



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv sociálních sítí na rozhodovací proces spotřebitele  
The Impact of Social Media on Consumer Decision-Making Process

Student: Bc. Lucie Redlová  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2019

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Lucie Redlová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Vliv sociálních sítí na rozhodovací proces spotřebitele**  
**The Impact of Social Media on Consumer Decision-Making Process**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika sociálních sítí
  3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BARKER, Melissa S. et al. *Social Media Marketing: a Strategic Approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.  
DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, 2016. 277 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.  
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hlučníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím literatury a pramenů uvedených v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 3.7. 2019



.....  
podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, ochotu a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

# **OBSAH**

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....</b>	<b>7</b>
2.1	Vývoj Webu 2.0, sociálních médií a kreativních spotřebitelů .....	7
2.1.1	Web 2.0 .....	8
2.1.2	Kreativní spotřebitelé .....	9
2.1.3	Sociální média .....	9
2.2	Typy sociálních médií .....	11
2.2.1	Sociální síť .....	11
2.2.2	Společné zprávy a záložky .....	12
2.2.3	Stránky pro sdílení médií .....	12
2.2.4	Blogy .....	13
2.2.5	Mikrobloging .....	13
2.3	Sociální síť v ČR .....	14
2.4	Sociální média jako marketingový nástroj .....	19
2.4.1	Virální marketing .....	22
2.4.2	Influencer marketing .....	25
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ .....</b>	<b>28</b>
3.1	Spotřebitel .....	28
3.2	Rozhodovací proces spotřebitelů .....	29
3.2.1	Zjištění potřeby .....	31
3.2.2	Sběr informací .....	31
3.2.3	Hodnocení alternativ .....	32
3.2.4	Rozhodnutí o koupi .....	33
3.2.5	Chování po koupi .....	34
3.3	Postoj .....	34
3.4	Rozhodovací styly spotřebitelů .....	35
3.5	Faktory ovlivňující rozhodování zákazníka .....	36
<b>4</b>	<b>METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>39</b>
4.1	Přípravná fáze .....	39
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu .....	39
4.1.2	Plán výzkumného projektu .....	40
4.1.3	Pilotáž .....	42
4.2	Realizační fáze .....	42

4.2.1	Sběr dat.....	42
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	43
4.2.3	Problém při sběru a vyhodnocování dat.....	43
4.2.4	Struktura respondentů .....	44
<b>5</b>	<b>ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....</b>	<b>46</b>
5.1	Využití sociálních sítí a masmédií.....	46
5.2	Přístup.....	53
5.3	Zjištění potřeby.....	57
5.4	Sběr informací .....	61
5.5	Hodnocení alternativ.....	69
5.6	Ponákové chování .....	73
5.7	Vliv sociálních sítí na rozhodovací proces .....	75
5.8	Vliv faktorů na délku rozhodovacího procesu.....	78
5.9	Závislost frekvence používání a vlivu sociálních sítí .....	80
5.10	Shrnutí poznatků.....	81
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>84</b>

## **Seznam použité literatury**

## **Prohlášení o využití výsledků diplomové práce**

## **Seznam příloh**

## **Přílohy**

# 1 ÚVOD

V posledních letech došlo k významnému digitálnímu posunu v podobě Webu 2.0, který umožnil vzájemnou komunikaci mezi všemi uživateli internetu. Navíc spotřebitelé, kteří byli v minulosti pouhými „prohlížeči“ obsahu, mohli díky novým technologiím nejen reagovat, ale i tvořit a sdílet vlastní obsah. Tato revoluce v online světě vedla k drastickým změnám v tradičních marketingových postupech a zavedla marketéry do nové éry marketingu. Soudobé marketingové strategie společností se odklání od tradičních forem marketingu, které využívají médií jako televize, rádio, časopisy a noviny, a také stále vyhledává inovativní způsoby, jak co nejlépe využít platformy sociálních médií a zejména sociálních sítí pro efektivnější proniknutí do společenských sítí spotřebitelů. Doba sociálních médií mění vztahy marketérů a společností nejen se spotřebiteli, ale také s jejich dodavateli a distribučními kanály atd. K dnešní době se také referuje jako k „informační době“, což vede k zahlcení uživatelů těchto platform informacemi nepřetržitě celý den a opakovaně každý den.

Vzhledem k obrovským nárůstům investic do online marketingu, který zahrnuje kampaně na sociálních sítích, webové stránky elektronického obchodu, prodejní emaily a fóra, to vypadá, že společnosti všech velikostí přelévají své marketingové přístupy do online marketingu z důvodů jeho dosahu k cílovým potenciálním zákazníkům a také jeho finanční dostupnosti.

Díky zahlcení informacemi se spotřebitelé stávají stále více obezřetnými a vybíravými vůči informacím, kterým budou věnovat pozornost. Tento fakt je výzvou pro marketéry k vyhledání určitých spotřebitelských podnětů, důvodů a problémů, které budou ke spotřebitelům přímo promlouvat a také vyhledávat způsoby jak promlouvat k zákazníkům individuálně nebo v menších skupinách. Internet a jeho nové technologie v dnešní době nabízí marketérům výhodná alternativní řešení, jak komunikovat s jednotlivci a přesto nejvlivnější aplikace sociálních technologií nejsou stále v světové ekonomice plně využita. Sociální média staví spotřebitele do centra dění a marketérům nabízí prostředky ke komunikaci a zapojení spotřebitelů do tvorby značek. Je důležité, aby marketéři porozuměli změnám ve spotřebitelském chování a nákupním procesu.

Cílem práce bylo zjistit proč, kdy a jak sociální sítě ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů. Výzkum byl zaměřen na úlohu sociálních sítí z perspektivy spotřebitele a na odhalení jakými způsoby a ve kterých fázích nakupování ho sociální média ovlivňují nejvíce.



Diplomová práce obsahuje dvě dílčí části: teoretickou a praktickou. V teoretické části byla popsána charakteristika sociálních sítí, která zahrnuje termíny Web 2.0, sociální média a kreativní spotřebitele. Také byla věnována pozornost tématům, jako jsou typy sociálních médií, marketing na sociálních sítích a virální marketing. Následující kapitola byla zaměřena na teoretická východiska spotřebitelského chování a stadia rozhodovacího procesu. Těmi jsou zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi. Dalšími tématy, která byla přiblížena, jsou „přístup“ spotřebitelů vůči produktům a službám, spotřebitelské rozhodovací styly, faktory ovlivňující chování spotřebitele a typologie zákazníků. V navazujícím oddílu, kterým je praktická část diplomové práce, byla objasněna metodika sběru dat a jejich dílčích částí, jako jsou přípravná a realizační fáze. V neposlední řadě byla popsána a vysvětlena analýza dat, na základě kterých byly vytvořeny závěry a výsledky výzkumu.

## **2 CHARAKTERISTIKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

V této kapitole byl popsán vývoj a existence sociálních sítí. Poté byla práce zaměřena na různé typy sociálních sítí a informace, které se týkají sociálních sítí na českém trhu.

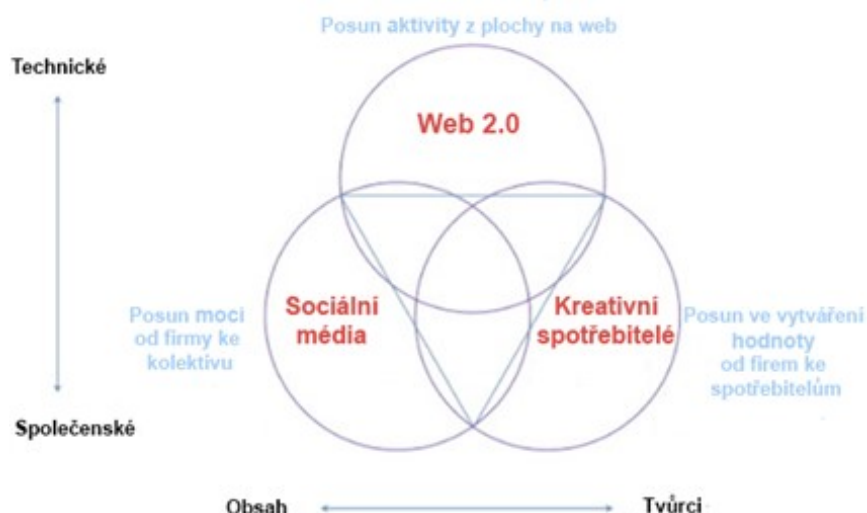
### **2.1 Vývoj Webu 2.0, sociálních médií a kreativních spotřebitelů**

Pro lepší porozumění tématu sociálních sítí je důležité si představit termíny jako Web 2.0 a kreativní spotřebitelé, které jsou s nimi úzce spjaty a jsou součástí dynamického a propojeného mezinárodního prostředí neboli celosvětového trhu 21. století.

Ve světě došlo k takzvanému „technologickému tsunami“ a spotřebitelé po celém světě měli najednou možnost komunikovat se společnostmi multimediální platformou, která se stala známou jako Celosvětová Síť (World Wide Web). Mnoho společností začalo rychle přetvářet stávající firemní prospekty, které byly do té doby jediným možným zdrojem kontaktu mezi firmou a zákazníky, na jednoduché webové stránky. Možnost online přítomnosti vedla také k rychlému rozvinutí online koordinace a obchodování s obsahem, který mohl být zábavného nebo vzdělávacího charakteru. Společnosti si byly vědomy obrovského potenciálu celosvětové sítě, a proto se rychle snažily zmocnit nového prostoru (P.R. Berthon, 2012).

V momentě, kdy si představitelé těchto společností začali myslet, že pochopili a převzali kontrolu nad internetem, přišla další změna ve formě nových Web 2.0 technologií. Tyto změny kulturu norem a inovativních praxí. Nová vlna těchto změn zanechala mnoho manažerů zmatených a bezmocných. Obzvláště marketingové manažery zodpovědné za formulování a realizaci mezinárodních marketingových strategií ve světě, kde se díky inovacím časová pásma stala neviditelnými a komunikace bezprostřední. I když se mnoho firem snažilo o využití zahraničních online reklam již po vzniku internetu, až po rozšíření Webu 2.0 se prosadila vskutku interaktivní globální integrovaná marketingová komunikace.

Podle P.R. Berthon (2012) termíny Web 2.0, sociální média a kreativní spotřebitelé jsou často nesprávně zaměňovány, a to proto, že jsou úzce spjaty a vzájemně na sobě závislé. Rozdíly mezi těmito termíny mohou být pozorovány na obrázku 2.1, kde jsou znázorněny dva různé rozměry, na základě kterých se od sebe jednotlivé termíny odlišují.



Obr. 2.1: Web 2.0, Sociální média a kreativní spotřebitelé

Zdroj: Vlastní úprava podle P.R. Berthon (2012)

Jak lze vyvodit z obrázku 2.1, Web 2.0 může být chápán jako technická infrastruktura, která umožňuje existenci sociálních sítí a dovoluje kreativním spotřebitelům tvořit obsah. Tyto tři termíny také mají rozlišná zaměření, proto bychom mohli říci, že sociální média se soustředí na obsah a kreativní spotřebitelé na tvůrce tohoto obsahu. Jednodušeji řečeno, Web 2.0 umožňuje vytváření a distribuci obsahu, kterými jsou sociální sítě.

### 2.1.1 Web 2.0

Web 2.0 není chápán jako něco nového, je definován jako série technologických inovací. Tyto inovace se týkaly hardwaru i softwaru a umožňovaly levné vytváření obsahu, interakci a interoperabilitu. To posunulo pozici laického uživatele před firmu v určování podmínek designu, spolupráce a komunity na celosvětovém webu. Nové technologie Webu 2.0 způsobily změny ve všech třech oblastech. Na Webu 2.0 se přesunula aktivita z plochy (obrazovka plná textu a grafiky) na interaktivní Web. Díky sociálním médiím kolektiv spotřebitelů získal moc od společností a kreativní spotřebitelé převzali od firem část vytváření hodnotného obsahu, jak je znázorněno na obrázku č. 2.1.

Rozdílem mezi Web 2.0 a Web 1.0 jsou technologie, které umožnily změnu od zaměření se na společnosti ke spotřebitelům, od jednotlivců ke komunitám, od uzlů k sítím, od publikování k účasti a od vniknutí k pozvání. V raném stádiu celosvětové sítě spotřebitelé pouze získávali informace, ale s příchodem nových technologií se tito stali tvůrci

i spotřebiteli těchto informací díky interaktivním webovým stránkám, které podporují a usnadňují jejich participaci. Web 2.0 má dva hlavní významné důsledky pro obchodníky na celém světě, a to existenci sociálních médií a fenomén kreativních spotřebitelů (Berthon, 2012).

### **2.1.2 Kreativní spotřebitelé**

Díky technologiím Webu 2.0. se z tradičně pasivních uživatelů stávají hlavní zdroje kreativity, což posunulo sílu od společností ke spotřebitelům. To znamená, že spotřebitelé se stávají producenty hodnotného obsahu na sociálních médiích a je to také jejich okruh přátel a spolupracovníků, který reprezentuje význam slova „sociální“ v sociálních sítích. V minulosti společnosti hledaly spotřebitele pro své produkty a nyní vyhledávají uživatele, kteří by se podíleli na produkci hodnoty, neboli obsahu přinášejícímu výhodu oproti konkurenci. Kreativní spotřebitelé jsou základní složkou dnešního světa sociálních médií, o kterých se na trhu referuje také jako o spotřebitelských nebo uživatelských médiích. Média jako YouTube nebo Facebook jsou pouhými „přpravci“ obsahu, který může být ve formě slov, textu, obrázků nebo videí a tento obsah je vytvářen nespočtem spotřebitelů z celého světa (Hanna, Rohm a Crittenden, 2011).

Z pohledu obchodníka tento obsah může vsutku vytvářet hodnotu a lišit se v rámci spektra tvořivosti. Toto spektrum začíná neformální diskuzí a postupuje k vytváření strukturovaných recenzí a hodnocení produktů a služeb prostřednictvím textu nebo videa. Nakonec se spotřebitelé mohou zapojovat do modifikace proprietárních produktů, služeb a také distribuce těchto inovací (Berthon, 2012).

### **2.1.3 Sociální média**

Pod termín sociální média spadají různé platformy a také obsah, který je šířen prostřednictvím interakcí mezi jednotlivci a organizacemi. Nicméně sociální média jsou převážně „produktem“ spotřebitelů. Nové Web 2.0 technologie transformovaly monologové vysílání médií (jeden k mnoha) do dialogů sociálních médií (mnoho k mnoha), což by mohlo být jednodušeji popsáno jako posun z jednosměrné komunikace k oboustranné komunikaci (Xie a Lee, 2015).

Kaplan a Haenlein (2010, s. 61) popisují sociální média jako „soubor internetových aplikací, které vycházejí z ideologických a technologických základů Webu 2.0 a umožňují vytváření a výměnu obsahu, generovaný uživatelem“.

Hanna, Rohm a Crittenden (2011) argumentují, že skutečnou mocí ekosystému sociálních médií je, že „jsme všichni propojeni“.

Před adopcí nových technologií Webu 2.0 mohly sdílet informace pouze společnosti pomocí takzvaných masmédií. Uživatelé nebo zákazníci byli pouhými spotřebiteli a prohlížeči těchto dat, zatímco po vzniku sociálních sítí se spotřebitelé stávají aktivními uživateli, kteří jsou schopni tvořit svůj obsah a reagovat na kontent sdílený společnostmi (Hanna, Rohm a Crittenden, 2011).

Sociální média se tak stávají produktem internetových aplikací, které jsou založeny na technologických základech Webu 2.0 a zahrnují řadu kanálů, které usnadňují a rozšiřují interakci mezi jednotlivci a subjekty, jako jsou organizace. Jednodušeji řečeno, sociální média se skládají z online technologií, které umožňují vytváření a distribuování obsahu a také jsou snadno dostupné a škálovatelné (lze je využít k dosažení velkých čísel) (Berthon, 2012).

### **Obsah sociálních médií**

Na základě původu aktivity na sociálních médiích, můžeme tato média rozdělit do dvou kategorií: „earned“ neboli „získaná“ sociální média a „owned“ neboli „vlastní“ sociální média. Získaná média jsou definována aktivitou na sociálních médiích, vztahujících se ke značce, která nepochází přímo od majitelů značky nebo jejich zástupců. Majitelé a zástupci mohou být svými činnostmi pouze nápomocni k vytvoření „získaných“ aktivit. Naopak „vlastní“ média jsou přímo generována majiteli a zástupci značky na platformách, které jsou schopni ovlivnit (Xie a Lee, 2015).

Obsah sociálních médií může být tvořen texty, obrázky, videi a sítěmi (skupina propojených lidí). Prvním využívaným sociálním médiem byl text, který byl zpočátku primárně používán ve formě blogů, což jsou webové stránky, které jsou ve vlastnictví jednotlivců. Vlastníci blogů se snaží pravidelně sdílet své názory a komentáře ohledně různých událostí nebo situací, čili tyto mohly být popsány jako takzvané online deníky. Jednotlivé blogové příspěvky jsou obvykle sdíleny v nechronologickém pořadí a mohou být tvořeny textem, grafikou, videi a doprovázeny například odkazy na jiné blogy nebo webové stránky.

Dalším médiem jsou mikroblogy jako Twitter, pomocí kterého mohou uživatelé posílat a číst velmi krátké zprávy, které mají obvykle omezený počet znaků na jednu zprávu. Webové

stránky pro sdílení obrázků jako například Flickr umožňují uživatelům ukládání a sdílení obrázků, zatímco webové stránky pro sdílení videa jako YouTube dovolují uživateli nahrát, sdílet a komentovat tato videa.

Příkladem sociálních sítí je Facebook který je sítí, prostřednictvím které si uživatelé mohou hledat a přidávat přátele a kontakty, posílat jim zprávy a aktualizovat osobní profily. Sociální sítě jsou však kvalitativně jiný typ produktu než texty, obrázky a videa, jelikož je zde posun od jedince ke kolektivu, protože sociální sítě využívají síly vztahů a takzvané kolektivní moudrosti.

## **2.2 Typy sociálních médií**

V dnešní době existuje několik druhů sociálních médií. V této práci bylo přiblíženo pět hlavních typů sociálních médií a to sociální sítě, společné zprávy a záložky, které byly seskupeny pod jeden typ, jelikož fungují na stejném principu, dále stránky pro sdílení médií, blogy a mikroblogy.

### **2.2.1 Sociální sítě**

Mezi sociální sítě spadá například Facebook nebo LinkedIn. Sociální, společenské nebo komunitní sítě jsou platformy, pomocí kterých se mohou spojovat jednotlivci nebo společnosti s mnohem menšími geografickými omezeními než kdykoliv dříve a také s podobným životním pozadím a zájmy. Název vychází se sociologického pojmu „sociální síť“, čímž je identifikována skupina lidí, která spolu udržuje kontakt různými dostupnými prostředky. Většina sociálních sítí má několik podobných poznávacích funkcí:

- možnost založení interaktivních osobních nebo firemních profilů, které mohou být veřejné nebo částečně veřejné,
- schopnost přidávání „přátel“, se kterými jsou uživatelé „propojení“ (obě stany přijmou žádost o přátelství),
- schopnost prohlížení a procházení vlastního seznamu propojení (obě strany přijaly žádost o přátelství) a taky seznamu ostatních uživatelů dané sociální sítě.

Sociální sítě nabízejí několik funkcí, které pomáhají společnostem ve vytváření bližších vztahů se spotřebiteli jako například možnost vytvoření fanouškovské stránky,

skupiny nebo plug-in aplikace, které nepracují samostatně, ale jsou doplňkovými moduly, a tak rozšiřují funkčnost dané aplikace (Perdue, 2010).

### **2.2.2 Společné zprávy a záložky**

Sociální zprávy a záložky, které se v anglickém jazyce nazývají „Social New's a Bookmarking Sites“, fungují na velice podobném principu jako sociální sítě a také zapadají do trendu online komunit. Mezi tento typ sociálních sítí patří Reddit nebo Digg, které nejsou v České republice více rozšířené nebo populární i přesto, že existují v české verzi. Společné zprávy umožňují uživatelům ovlivňovat jejich zdroj informací a také poskytují prostor, kde mohou sdílet, hodnotit, komentovat informace a také si některé ukládat pro případ, že by se k nim chtěli v budoucnu vrátit či přečíst si je později.

Uživatelé mohou předkládat a hlasovat ohledně příspěvků a ty, které získají největší počet hlasů, budou prominentně zobrazeny ostatním čtenářům. Jinými slovy, uživatelé mohou kontrolovat a přizpůsobovat svůj „proud zpráv“, a to zprostředkovává určitou úroveň demokracie, což přináší uživatelům těchto sociálních sítí velkou hodnotu. Společné zprávy dovolují jedinci najít stránky a příspěvky, které už byly objeveny velkou částí ostatních uživatelů, čímž se dá říci, že změnily kontext tradičních novin, protože jsou vedeny takzvanou „moudrostí davu“.

Vzhledem k tomu, že dávají sílu uživatelům tím, že je staví do centra aktivní diskuze prostřednictvím personalizovaných a specificky zaměřených zpráv, mění styl, jakým čtenáři reagují. V případě záložek se jedná o velice podobný princip, který uživatelům umožňuje ukládání jakéhokoli počtu online zdrojů nebo stránek s různou tematikou a také organizování pomocí užití takzvaných „tagů“, které ulehčují jejich vyhledávání a následovné sdílení. Tyto dva velice podobné typy sociálních médií jsou často zaměňovány, jelikož se oba zaměřují na pomoc uživatelům najít zajímavý nebo užitečný obsah (Perdue, 2010).

### **2.2.3 Stránky pro sdílení médií**

Mezi stránky pro sdílení médií patří například známý Youtube nebo Flickr, kde uživatelé mohou nahrávat, uchovávat a sdílet jejich multimediální soubory jako fotky, videa, audionahrávky nebo hudbu s ostatními uživateli dané sítě. Na základě typu sdíleného multimédia se tyto platformy rozdělují na sdílení fotografií, kam spadá Instagram nebo Pinterest. Youtube nebo Vimeo patří mezi platformy používané pro sdílení videa. Tyto

stránky umožňují uživatelům vytvářet a propagovat své vlastní „kanály“ pomocí systému „odbírání“ a tvořit obsah s cenově dostupnou technologií. Dostupnost přitahuje mnoho uživatelů, což vede k vysoké míře angažovanosti a obrovským možnostem pro uživatele. Také stránky pro sdílení médií používají takzvané „tagy“, které charakterizují dané téma a tím pomáhají uživatelům najít obsah, který hledají (Zarrella (2010), Perdue (2010)).

#### **2.2.4 Blogy**

Blog by mohl být popsán jako online deník s mnohem větším publikem. Může být veden jednotlivci nebo skupinami, které sdílí nápady, myšlenky či komentáře k různým tématům nebo například odkazy na další blogy a webové stránky, což patří mezi hlavní rysy této platformy. Blogy jsou skvělou platformou pro ostatní nástroje marketingu sociálních sítí jako jsou videa, fotky nebo odkazy, protože mohou být jednoduše zahrnuty do určitého blogového příspěvku. Navíc blogy zahrnují ostatní prostředky pro socializaci jako například systém odbírání blogu, komentáře, odkazy na další blogy a systém, kterým upozorní autora příspěvku v případě, že se na něj někdo další odkazuje.

Popularita blogů v posledních letech dramaticky stoupla, protože víceméně kdokoli s přístupem k internetu si může založit svůj blog, což ale také znamená, že všichni mají ke všem konverzacím na internetu volný přístup a jelikož neexistují žádná omezení, jejich příspěvky mohou špatně ovlivnit osobní reputaci, produkt nebo značku. Jednou z nejpopulárnějších platform pro blogování je Wordpress (Perdue, D. J., 2010).

#### **2.2.5 Mikroblogging**

Mikroblogging je informační síť odehrávající se v reálném čase, což se podobá blogům, avšak v tomto případě je dán limit na délku všech sdílených zpráv (počet slov), což podporuje rychlejší způsob komunikace. Twitter omezuje délku příspěvků (tweets) na 140 znaků, avšak pro některé uživatele byl tento počet zdvojnásoben na 280 znaků. Lidé využívají tento typ platformy pro sdílení odkazů na zajímavé stránky, oznamování, poskytování nových informací během různých událostí atd.

Hlavním představitelem mikrobloggingu je Twitter, i když je velice často nesprávně považován za sociální síť díky mnoha podobnostem. Twitter poskytuje společností příval uživatelů prostřednictvím vytváření ruchu v online komunitách a také představu o vyhlídkách jejich businessu, ovlivňovatelech a zákaznících. Společnosti těchto služeb využívají



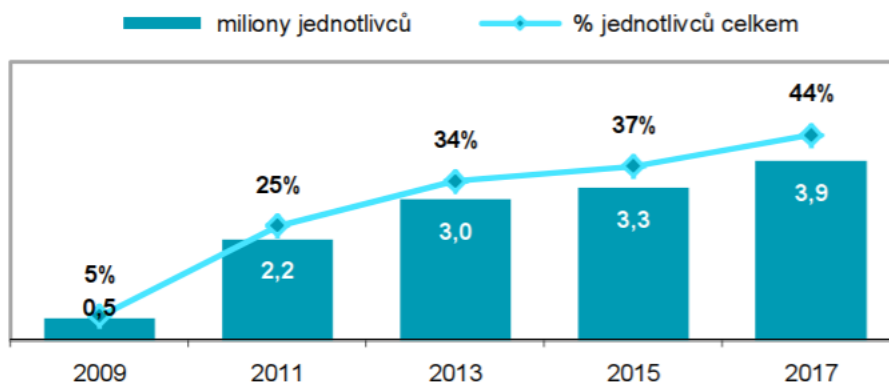
k vytváření vztahů se zákazníky, dosahování online a offline marketingových cílů a také budování image dané značky. Jedním z nejmocnějších mechanismů Twiterra je takzvaný „retweet“, kterým může kdokoliv zkopírovat a sdílet něčí existující příspěvek na vlastní online profil a některé příspěvky se mohou stát virálními (rozšíření exponenciální rychlostí), a tak dosáhnout obrovská čísla spotřebitelů (Perdue, D. J., 2010). Mezi další kategorie sociálních médií, které stojí za zmínění, patří stránky pro hodnocení a recenze, různá fóra a alternativní světy.

## **2.3 Sociální sítě v ČR**

Jelikož tato práce byla zaměřena na české spotřebitele, pro následující text byly vybrány sociální sítě používané v České republice. Je důležité zmínit, že počty uživatelů sociálních sítí se neustále a velmi rychle mění, a proto čísla v následujícím textu musí být brána jako orientační. Navíc je velice složité zjistit přesný počet uživatelů na našem území, protože společnosti vlastníci tyto platformy neuvádějí přesné statistiky pro český trh. Data o uživatelích daných sociálních sítí byla uvedena podle věku, bydliště nebo vzdělání. Používané sociální sítě byly seřazeny od těch nejoblíbenějších či nejpoužívanějších k těm méně používaným.

V České republice se sociální sítě jako informační kanály potýkají s rostoucí popularitou, kdy je 82 % všech uživatelů považuje za důležitý zdroj informací. Zejména ženy s 86 % pokládají tyto kanály za důležité oproti 79 % mužů. Nejvýznamnějšími se sociální sítě stávají pro nejmladší (15 až 29 let) a nejstarší (45 až 59 let) skupinu populace. S přihlédnutím ke vzdělání respondentů lze pozorovat, že pro 57 % lidí bez maturitního vzdělání jsou sociální média velice důležitým zdrojem, zatímco 37 % vysokoškoláků je považuje za pouhé doplňkové zdroje informací. Pro 89 % českých uživatelů jsou sociální sítě významné zejména jako platforma k udržování kontaktu a pro 85 % z nich je to zdroj zábavy (Crha, 2018).

Zatímco 54 % celkové populace EU28 používá sociální sítě, počet uživatelů sociálních sítí v České republice stoupl z 37,4 % v roce 2015 na 44,2 % v roce 2017 (3,9 milionů uživatelů) jak je znázorněno v obrázku 2.2. I přes nárůst počtu uživatelů se naše země nachází pod evropským průměrem. Státem s největším počtem populace, která používá sociální sítě se ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské Unie se 75 % stalo Dánsko (Eurostat, 2018).

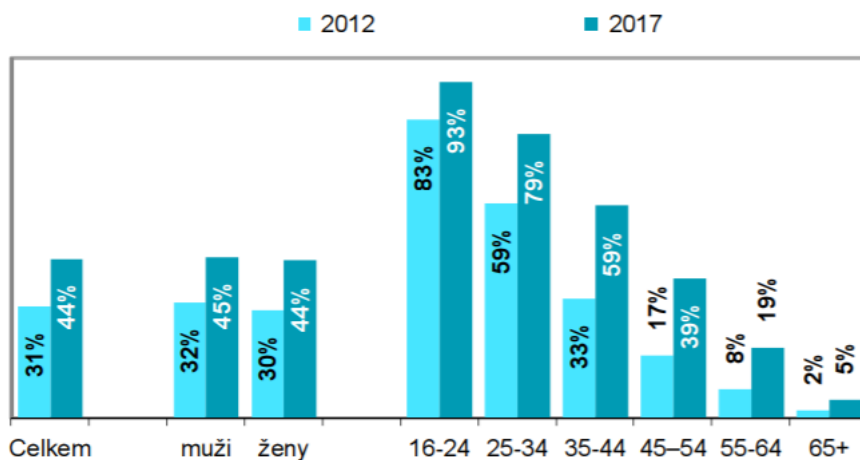


Obr. 2.2: Růst uživatelů sociálních sítí na českém trhu

Zdroj: ČSÚ (2017)

Při pohledu na rozdíly používání sociálních sítí muži a ženami může být všeobecně konstatováno, že ženy jsou častějšími uživateli těchto platforem a také na nich stráví více času, z čehož vyplývá, že jim přisuzují větší důvěryhodnost než muži. Přesto v České republice je tomu naopak, avšak s minimálním rozdílem, kdy 45 % uživatelů tvoří muži a 44 % představují ženy. Při zaměření na některé specifické skupiny populace České Republiky jako například ženy na rodičovské dovolené bylo zjištěno, že více než tři čtvrtiny neboli 76,2 % z nich používá sociální síť (ČSÚ, 2017).

Co se týče věku uživatelů sociálních sítí, všeobecně platí, že většinou spadají do mladší věkové kategorie s nejnižším vzděláním, avšak výjimkou je Twitter, na kterém můžeme najít všechny věkové skupiny s různou úrovní vzdělání. Demografický profil sociální sítě LinkedIn odpovídá zacílení této sociální sítě a největší část uživatelů dosahuje vysokoškolského vzdělání a nachází se ve střední věkové kategorii (Mediaguru, 2017).



Obr. 2.3: Rozdíly mezi uživateli sociálních sítí na základě věku a pohlaví

Zdroj: ČSÚ (2017)

V roce 2017 se největší procento (93,2 %) uživatelů používajících sociální sítě nachází ve věkové skupině 16 - 24 let (v roce 2015 to bylo 88,7 %), jak je znázorněno v obrázku 2.3. Dále můžeme z obrázku vyčíst, že sociální sítě nejvíce využívá věková skupina mezi 25 – 34 roky, a to více než tři čtvrtiny (78 %), 59 % skupina mezi 35 – 44 roky, následuje věková skupina 55 – 64 let a 38,8 %. Skupina 55 – 64 let používá sociální sítě 19,4 % lidí a poslední skupina nad 65 let se účastní pouhých 5 %. Na základě těchto dat lze pozorovat, že s rostoucím věkem procento uživatelů sociálních sítí klesá, i když počet uživatelů narůstá ve všech věkových kategoriích (ČSÚ, 2017).

Dalším kritériem kategorizace uživatelů sociálních sítí je stupeň jejich vzdělání. V České republice lze vidět, že procento uživatelů roste společně s výší jejich dosaženého vzdělání. Více než polovina absolventů vysokých škol používá sociální sítě (54,8 %), zatímco osob se středním vzděláním s maturitou je 45,6 %, bez maturity 29,4 % a pouhých 15,9 % jsou lidé se základním vzděláním. V tomto případě lze pozorovat jev, kdy vyšší stupeň vzdělání lidí vede k rostoucímu procentu uživatelů sociálních sítí (ČSÚ, 2017).

Navzdory tomu, že uživatelé stále považují sociální sítě za jednu z nejlepších cest ke komunikaci s přáteli a známými, začínají klást větší důraz na výběr těch sociálních sítí, které budou používat a také s jakou intenzitou. V posledních letech byl zaznamenán růst počtu používaných sociálních sítí, což vede ke změně struktury jejich používání a ne pouhému růstu stráveného času na těchto platformách. Počet uživatelů, kteří používají tři a více sociálních sítí, v prvním čtvrtletí 2017 vzrostl na 69 %. To ukazuje významný nárůst oproti předchozímu roku, kdy tři a více sociálních sítí používalo pouhých 39 % (AMI digital, 2017).

## **Facebook**

Sociální síť Facebook je nejznámější a největší sociální síť na internetu, co se týče celkového počtu uživatelů. Během patnácti let existence tato platforma zaznamenala významný nárůst uživatelů a do dnešního dne naakumulovala 2,37 miliard uživatelů. Díky své oblíbenosti se tak Facebook stává jedním z nejlepších médií pro společnosti při spojování se s uživateli z celého světa.

I na českém trhu si sociální síť Facebook stále drží první místo a to s 4,8 miliony uživatelů, ze kterých jsou zhruba 2,5 milionů ženy, což ukazuje, že je zde přibližně o dvě stě tisíc více žen než mužů. Dále největší počet uživatelů Facebooku žije v Praze s počtem 910 tisíc, 270 tisíc pochází z Brna a počet uživatelů žijících v Ostravě se blíží ke 170 tisícům.

Rozdíly mezi uživateli na základě věkové kategorie potvrzují všeobecný předpoklad, že s vyšším věkem klesá počet uživatelů Facebooku. Nejvíce uživatelů (1,5 miliónu) se nachází ve věkové skupině v rozmezí 13 – 25 let, která je pravděpodobně tvořena žáky posledních ročníků základních škol, studentů středních a vysokých škol. Druhá věková kategorie od 26 – 35 let má o 200 tisíc uživatelů méně (1,3 miliónu) než ta první. Třetí příčku zaujímá věková kategorie od 36 let do 45 let s počtem 1 miliónu uživatelů. Stejně do posledních dvou věkových skupin mezi roky 46 – 55 a 56 - 65+ let spadá 1 milión uživatelů.

Co se týče rozdílů ve výši vzdělání mezi lidmi používající Facebook v České republice, lze pozorovat, že obě skupiny se středoškolským i vysokoškolským vzděláním dosahují 1,1 milionu uživatelů. U zbývajících částí uživatelů, která odpovídá více než polovině platformy Facebooku, nejsou informace o vzdělání uvedeny (Lorenc, 2017).

### **Youtube**

Druhou nejoblíbenější a nejpoužívanější sociální sítí v České republice je platforma Youtube, které chybí pouhých 50 tisíc nových aktivních uživatelů k sesazení Facebooku z první pozice. Platformu Youtube u nás navštěvuje 4,75 milionů uživatelů a na základě obrovského potenciálu Youtube pro uživatele naší země a zaznamenané stagnaci Facebooku se dá očekávat, že se velice brzy stane nejpoužívanější sociální sítí v České republice (Lorenc, 2017).

### **Instagram**

Sociální síť Instagram patří mezi vizuálně založené sociální sítě, což znamená, že bez kvalitních a atraktivních fotografií nemá profil na této platformě šanci uspět. Instagram zaznamenal významný progres v roce 2016, kdy představil mnoho nových funkcí, což přilákalo spousty zvědavých uživatelů. O této sociální sítí se hovoří jako o jedné z nejvýznamnějších a nejprogresivnějších sociálních sítí, které mohou lidé a společnosti v dnešní době používat.

Jedna ze zmíněných nových funkcí Instagramu byla „Insta stories“ neboli „Instagramové příběhy“, což jsou krátká videa, která mohou být sdílena na profilech uživatelů. Tato videa zůstanou viditelná a přístupná ostatním po dobu 24 hodin. Instagram stories svým principem nahradila využívání sociální sítě Snapchat, což s největší pravděpodobností způsobilo přechod více než 25 % uživatelů Snapchatu k Instagramu. Pro ilustraci velice rychlých změn v okruhu sociálních sítí Instagram měl celosvětově zhruba 650

milionů příznivců a pouze během půl roku byla tato platforma schopna získat více než pětinu (120 milionů) stávajícího počtu aktivních uživatelů.

Uživatelé Instagramu jsou znatelně mladší než například příznivci Facebooku nebo Twitteru, což také jistým způsobem definuje prezentovaný obsah na těchto platformách. Příspěvky na Instagramu pravděpodobně nejčastěji spadají do jedné ze tří kategorií jako je volný čas, móda nebo životní styl (Budnikovová, 2017).

Instagram následuje Facebook v poměru uživatelů na základě jejich pohlaví a to s převahou žen, kterých je na Instagramu 780 tisíc, a tak zabírají 54 % všech příznivců této platformy. Zbylou část zabírají muži, kterých je o 130 tisíc méně. Na Instagramu je možné si založit osobní profil, ale také „business účet“ neboli firemní profil, kterého u nás využívá zhruba 70 tisíc společností.

Při pohledu na rozmístění uživatelů po České republice zabírá první pozici opět jednoznačně Praha, poté Brno a jeho okolí, kde se nachází zhruba 79 tisíc z nich a Ostrava, kde aktivně využívá Instagram 44 tisíc uživatelů (Lorenc, 2017).

### **LinkedIn**

Sociální síť LinkedIn, která je známá jako profesní sociální síť, využívá pouze o několik tisíc méně uživatelů než Instagram, což LinkedIn umísťuje na čtvrtou pozici s 1,3 miliony aktivních uživatelů. LinkedIn jako jediná sociální síť v České republice sklízí větší zájem u mužů. Na této platformě je 490 tisíc mužů a 440 tisíc aktivních uživatelek. Ostatní účty jsou vlastněny firmami, nebo spadají do druhé kategorie, ve které profily nebyly uživateli nebo společnostmi dostatečně vyplněny.

Uživatelé LinkedInu opět nejčastěji pocházejí z Prahy, kde jich sídlí přibližně 250 tisíc, poté 65 tisíc je z Brna a na závěr v Ostravě se nachází 250 tisíc uživatelů. Pro zajímavost - největšími českými zaměstnavateli na českém LinkedInu jsou Škoda Auto, T – Mobile, O2 CZ, ČEZ, Unitpetrol a Agrofert. (Lorenc, 2017).

### **Twitter a Snapchat**

Sociální sítě Twitter a Snapchat jsou postaveny na stejnou příčku, jelikož u nás obě mají velice podobný počet aktivních uživatelů a to zhruba 400 tisíc. Je velice složité zjistit přesný počet uživatelů na našem území, protože společnosti vlastníci tyto platformy nesdílejí přesné statistiky pro český trh. Jak bylo zmíněno v předchozím textu, Snapchat zaznamenal vysoký propad díky nové funkci Instagramu „Insta stories“, ale přesto ne každý uživatel Snapchatu vymazal svůj účet, spíše pokračuje v pasivním sledování ostatních. Druhou

možností je, že si uživatelé smazali aplikaci, což ale ve výsledku znamená, že počet účtů na této platformě zůstal stejný.

Po neuspokojivém období, se kterým se Twitter potýkal, se začíná rozšiřovat a za poslední roky získal několik desítek tisíc nových uživatelů zejména kvůli vysoké aktivitě politiků. Společnosti, které využívají Twitter, s největší pravděpodobností přilákala jeho schopnost se zacílit na péči o zákazníka. (Lorenc, 2017). Čeští uživatelé Twitteru si většinou vedou své účty v angličtině, aby měli přístup k větší celosvětové interakci. Tito uživatelé by mohli být řazeni mezi lidi se zájmem o aktuality nebo potencionální novináře a blogery (Budnikovová, 2017).

## **2.4 Sociální média jako marketingový nástroj**

Pro pochopení marketingu na sociálních médiích je důležité porozumět důvodům, proč společnosti a spotřebitelé přijali sociální média s takovým nadšením. Tyto důvody naznačují budoucí pokračující oblíbenost sociálních médií.

### **Důvody spotřebitelů**

Pro spotřebitele je základním důvodem pro adopci sociálních médií jejich snaha být součástí komunity a touha po kontaktu s ostatními lidmi, což je aplikovatelné na různé formy online komunit jako fóra, blogy nebo chatovací místnosti. Uživatelé si uvědomili, že mohou komunikovat, sdílet a spolupracovat mnohem efektivněji za pomoci sociálních médií. Používání platform pro komunikaci a prohlubování vztahů s přáteli a rodinou podporuje vytvoření hlubšího vztahu i k danému médiu. Dalším důvodem pro adopci je pro uživatele posílení jejich postavení vůči společností, což je definicí „marketingu zdola nahoru“, který vzniká díky každodenním interakcím mezi miliardami spotřebitelů na sociálních médiích, které vedou k budování vztahů. Tímto se tvoří velice provázané sociální sítě a komunity lidí, které jsou součástí trhu, ale nerady mezi sebe přijímají obchodníky. Je na marketérech společností, aby si uvědomili, že lidé používají technologie za účelem získání toho, co chtějí od sebe navzájem spíše než od společností. Spotřebitelé důvěřují svým přátelům a známým více než informacím, které jim podsouvají společnosti (Perdue, 2010).

Mezi hlavní důvody spotřebitelů pro adopci platform sociálních médií patří:

- touha po kontaktu s lidmi, být součástí komunity,
- efektivnost komunikace, sdílení a spolupráce,
- získání silnějšího postavení vůči společností.

### **Důvody společností**

Společnosti adoptovaly sociální média převážně z toho důvodu, že si povšimly oblíbenosti těchto platforem mezi stále rostoucími čísly spotřebitelů a také si uvědomily možnosti rychlé komunikace s těmito spotřebiteli. Jedním z cílů marketingu je uspokojování spotřebitelových potřeb a vzhledem k tomu, že 58 % spotřebitelů se obrací k internetu pro vyřešení problémů, je důležité, aby společnosti byly přítomny. Účastí na konverzaci ohledně produktů, služeb a značek, které spotřebitelé na internetu vedou, mohou společnosti získat jenom výhodu. Také finanční nenáročnost implementování sociálních platforem oproti tradičnímu marketingu je důvodem, proč společnosti adoptovaly sociální média (Perdue, 2010).

Spotřebitelský trh 21. století se stává známým jako ekosystém sociálních médií, kde trhy nejsou o pouhých zprávách, ale převážně o vzájemné komunikaci. Tudiž udržování angažovanosti spotřebitelů se stává velice důležitým. Angažovanost spotřebitelů na sociálních sítích je měřena počty sdílení například příspěvků a komentářů. Jinak řečeno angažovanost měří míru interakce spotřebitelů s obsahem sdíleným společnostmi (Hanna, Rohm a Crittenden, 2011).

Základní definicí marketingu sociálních médií je využívání sociálních platforem k podporování společností, jejich produktů a snadnější komunikace mezi spotřebiteli a společnostmi. Tyto praktiky jsou definovány jako proces, který umožňuje jedincům propagovat jejich webové stránky, produkty nebo služby na různých platformách sociálních médií a také komunikovat s mnohem větší komunitou než by bylo možné s tradičními médii (Weinberg, 2009).

Mezi hlavní důvody společností pro adopci platforem sociálních médií patří:

- oblíbenost platforem spotřebiteli,
- možnost snadnější, rychlé a vzájemné komunikace,
- účast v konverzacích ohledně produktů společností,
- finanční nenáročnost implementace platforem,
- výše angažovanosti spotřebitelů na platformách,
- možnost dosáhnutí velkých komunit spotřebitelů.

### **Důvody marketérů**

Pro marketéry je využívání sociálních platforem výhodné zejména z důvodu cenové dostupnosti a širokého výběru možností ke komunikaci a zapojení spotřebitelů v různých fázích jejich nákupního chování. Začlenění sociálních médií do marketingového mixu může

být společností nápomocné k dosažení branding, propagace, výzkumu, služeb pro zákazníky a řízení vztahů (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2017).

Mezi hlavní důvody marketérů pro adopci platform sociálních médií patří:

- cenová dostupnost,
- široký výběr možností ke komunikaci,
- možnost inzerování,
- získání hodnotných informací o uživateli,
- rychlá návratnost investic,
- zvýšení konverzí a prodeje s menšími náklady.

Ačkoli existuje nespočet marketingových strategií, podle Ally (2019) pouze jedna je schopna umožnit pravidelné prodeje od prvního dne online existence a tou je inzerování na sociálních médiích. Inzerce nebo cílení na sociálních médiích jsou v podstatě reklamy, které jsou nabízeny uživatelům skrze různé platformy. Na základě nespočtu interakcí jsou sociální sítě schopny poskytnout hodnotné informace o uživateli, které jsou základem k vybudování velice relevantní inzerce. Pokud demografická charakteristika sociální sítě odpovídá cílovému trhu, tyto inzerce mohou doručit významné zvýšení konverzí a prodeje s výrazně menšími náklady.

Hlavní výhodou využívání sociálních platform pro inzerování je rychlá návratnost investic v porovnání s dalšími online taktikami jako je AdWords, ovlivňovací nebo obsahový marketing, které jsou sice velice účinné, ale vyžadují určitou dobu k získání návratnosti investic. To je pravděpodobně důvod, proč se globální výdaje na sociální reklamu zdvojnásobily z 16 miliard dolarů v roce 2014 na 31 miliard dolarů v roce 2016 (Ally, 2019).

Nejvhodnějšími sociálními sítěmi, u kterých je možné a také výhodné investovat do inzerce při zavedení prokázaných strategií, jsou Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn a Snapchat, jelikož se u nich očekává návratnost investic. Mezi další benefity inzerce prostřednictvím sociálních médií patří to, že víceméně neexistují hranice pro škálovatelnost neboli rozšiřitelnost. Při této inzerci není zapotřebí, aby spotřebitelé vyhledávali klíčová slova nebo četli příspěvky na blozích, a proto společnosti mohou dosáhnout velkého rozpětí i za pouhý jeden den.

Které ze sociálních médií by si společnosti měly vybrat, záleží na třech důležitých faktorech:

- kde je největší koncentrace cílových zákazníků,
- kde mohou být cíloví zákazníci nejlépe zastíženi,



- kde se cíloví zákazníci nejaktivněji zabývají reklamami.

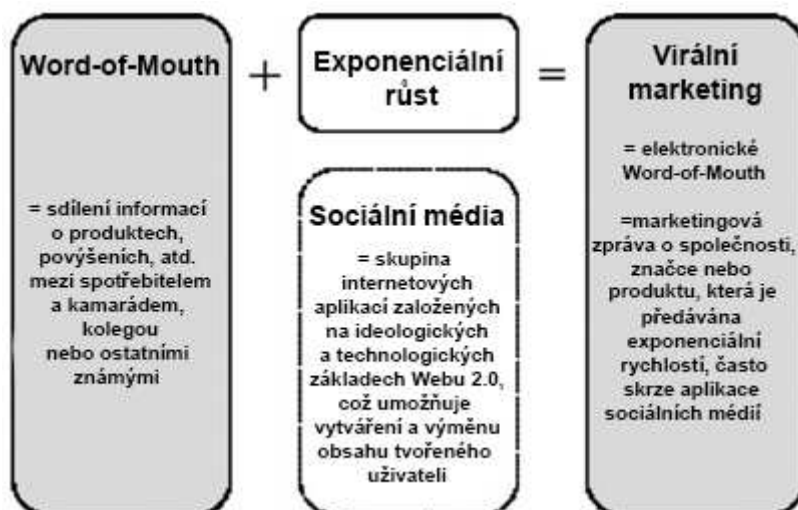
Pro marketéry je důležité definovat a prezentovat nabídku na důvěryhodné platformě lidem, kteří tuto nabídku budou považovat za skutečně přesvědčivou a v místě, kde ji mohou skutečně vidět. V případě zavedení inzerce je důležité najít platformu, kde se lidé s placenými reklamami setkávají a reagují na ně (Jolly, 2019).

Nový globální marketingový svět je plný úspěšných, ale také katastrofických událostí velice známých značek. Většina z nich má jedno společné a to je získání větší „moci“ jednotlivci a komunitami nad společnostmi. Přesto, že se může zdát, že využívání a implementování sociálních médií pro marketingové potřeby společností je jednoduché, není tomu tak a za nejtěžší se pokládá zaměření generace, která se sociálními sítěmi vyrůstala (P.R. Berthon, 2012).

Dokonce i bývalý ředitel marketingu Coca Coly tvrdí, že období tradičního marketingu, jak ho známe, je u konce. Dodává, že většina marketérů si to stále neuvědomuje. Dále objasňuje fakt, že nové technologie poskytují spotřebitelům mnohem více možností než kdykoliv předtím a tím umožnily vytvoření takzvané „spotřebitelské demokracie“, ve které lidé mohou nepřetržitě používat platformy sociálních médií od vyhledávání, sdílení informací a využívat je k diskutování o produktech až po organizování politických hnutí (Chui and Manyika, 2012).

## 2.4.1 Virální marketing

Virální marketing je známým tématem už několik let, ale přesto s příchodem a rozšířením sociálních sítí se jeho význam na základě jejich vzájemného vztahu výrazně posunul. Marketing byl pojmenován „virální“ díky své vlastnosti exponenciálního růstu jako virus, což znamená, že každý příjemce informace ji předá více než jednomu dalšímu člověku. Jeho hlavní výhodou je, že není zapotřebí velkých investic a stále je možné se dostat do podvědomí tolika lidí, jako kdysi bylo možné pouze použitím vysokofrekvenčních televizních reklam. Kaplan a Haenlein (2010) definují virální marketing jako „**elektronický word-of-mouth**“, kdy určitá marketingová zpráva ohledně značky nebo produktu zasáhne velké množství lidí, často s použitím aplikací sociálních sítí, jak je možno vyčíst z obrázku 2.4.



Obr. 2.4: Vztah mezi word-of-mouth a virálním marketingem

Zdroj: Kaplan a Haenlein (2010)

Klasické word-of-mouth je známo jako sdílení informací ohledně produktu mezi přáteli, kolegy a známými. Bylo dokázáno, že takové sdílení informací výrazně ovlivňuje přístup a chování zákazníků a může být až sedmkrát účinnějším způsobem marketingu než tradiční marketingové postupy v rozhodování o změně značky. Toto chování je výhodné pro obě strany. Takzvaným „odesílatelům“ informací to nabízí možnost pomoci ostatním a tím si zvýšit vlastní sebevědomí. „Přijímačům“ informací word-of-mouth zkracuje rozhodovací dobu a také zmenšuje risk, jelikož přátelé a známí mají tendenci být považováni za nezáujatý a důvěryhodný zdroj informací (Kaplan a Haenlein, 2010).

### Kritéria virálního marketingu

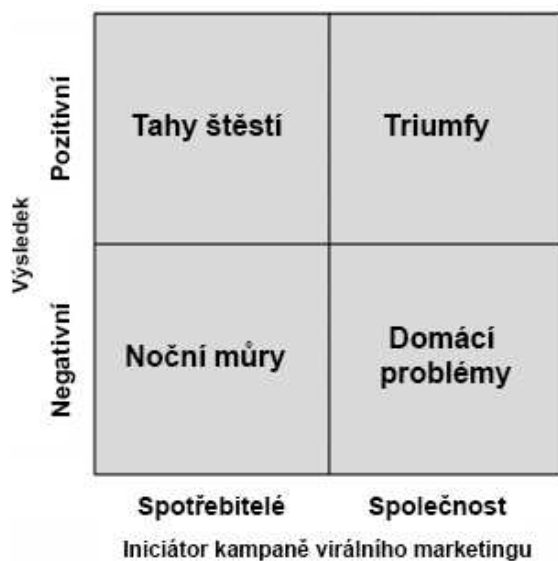
Pro vytvoření fungujícího virálního marketingu musí být splněny tři důležité podmínky. První kritériem k rozšíření zpráv je mít k dispozici správné lidi, kteří spadají do jedné ze tří skupin. První skupinou jsou „**tržní experti**“, kterými jsou jedinci s přístupem k širokému spektru tržních informací a proaktivně se zapojují do diskuzí s ostatními spotřebiteli, aby rozšířili dané informace, a proto také ve většině případů dostanou dané informace jako první. Virální šíření začíná v momentě, kdy tito experti posouvají zprávu k takzvaným „**sociálním uzlům**“ s enormním počtem sociálních vazeb a kontaktů, což jim napomáhá spojovat různé subkultury. Tato síť lidí může zprávu rozšířit ke stovkám až tisícům dalších spotřebitelů. V případě, kdy tržní expert není dostatečně přesvědčující v rozšiřování daných informací, je zapotřebí, aby informoval „**prodejce**“ o potřebě zesílení relevantnosti a

přesvědčivosti a poté opět předal tuto informaci sociálním uzlům pro další distribuci (Tuten, T. L., & Solomon, M. R., 2017).

Druhou podmínkou je **zapamatovatelnost** a **zajímavost** daných zpráv. Pokud nebude splněna, ani nejdokonalější kombinace všech tří skupin lidí k rozšíření informací nepovede k plnému potenciálu „virálnosti“. I malé úpravy zpráv, jako je používání pravdivých osobních příběhů, fám, praktických a krátkých nadpisů, humoru a komických zpráv, mohou pomoci k dosažení maximálního úspěchu. Všeobecně se dá říct, že zprávy s největším potenciálem jsou ty, které vzbuzují emocionální reakce. Poslední podmínkou k úspěšné virální kampani je přítomnost **štěstí**, jelikož ne všechno, co v minulosti fungovalo pro jednu společnost, bude v budoucnu fungovat pro ostatní a naopak.

### Typy virálních kampaní

Kampaně virálního marketingu stojí na vzájemné interakci společností a jejich spotřebitelů. Iniciátorem kampaně mohou být jak společnosti, tak i spotřebitelé a výsledek kampaní může být pozitivní i negativní. Spojením těchto dvou rozměrů vznikají čtyři druhy virálních kampaní: **noční můry, tahy štěstí, domácí problémy a triumfy**.



Obr. 2.5: Čtyři typy virálních kampaní

Zdroj: Kaplan a Haenlein (2010)

Jak lze pozorovat v Obr. 2.5, v případě, kdy jsou iniciátory kampaně virálního marketingu spotřebitelé a výsledek kampaně je negativní, jedná se o „noční můry“. V situaci, kdy jejich snahy doručí společností pozitivní výsledek, se bude hovořit o „tahách štěstí“. „Domácí problémy“ nastanou, když samotné společnosti iniciují neúspěšnou kampaň. Pokud

se jim však podaří iniciovat virální kampaň, která přinese pozitivní výsledek, bude se jednat o „triumfy“.

I když je úspěch virálních kampaní nepředvídatelný, stále může být aplikováno několik pravidel při rozšiřování informací. Ani úspěšný virální marketing nepřebije špatný produkt, nevhodnou cenu nebo nedostačující distribuci, a proto může být jen tak dobrý jako zbývající marketingový mix. Dalším pravidlem pro úspěch virálních kampaní je zapojit i ostatní tradičnější formy komunikace a přijmout fakt, že některé části jsou mimo kontrolu společnosti, a proto je zapotřebí trocha štěstí a intuice. Nadměrné plánování a zasahování po spuštění kampaně společnosti spíše uškodí, nemělo by se po spotřebitelích požadovat sdílení daných informací. V neposlední řadě je důležité si dát pozor na tenkou hranici mezi provokativními a nevhodnými typy sdílených zpráv Kaplan a Haenlein (2010).

## **2.4.2 Influencer marketing**

Influencer marketing se stal velkým fenoménem po rozvinutí sociálních sítí, avšak je v České republice stále mladým a dynamickým prostředím. Takzvaní influencři jsou najímáni společnostmi pro nový způsob online doporučování výrobku ostatním uživatelům, nejčastěji skrze jejich sociální sítě a blogy. Nejznámější a nejfunkčnější platformy sociálních médií pro influencer marketing jsou blogy, Facebook, Instagram, Youtube s fenoménem takzvaných „Youtuberů“ a Twitter, který má v České republice nejmenší vliv, ale je vhodný pro politické nebo marketingové prostředí. Mezi hlavní výhody influencer marketingu patří vytváření autentického obsahu a podněcování zvýšené interakce okolo produktů nebo různých značek.

### **Influencer**

Pojem „influencer“ je původem z anglického jazyka a doslovně znamená „ovlivňovatel“, neboli osoba, která má vliv na ostatní. I v minulosti se ve světě kladl důraz na charisma. Ti kteří ho měli dostatek, ovlivňovali ostatní k tomu, aby dělali, co chtěli. Tento princip se přenáší do online světa v podobě influencerů. V dnešní době se může stát vlivnou osobou kdokoli s přístupem k internetu a profilem na jedné z platforem sociálních médií. Například uživatel Instagramu s fanouškovskou základnou 2 000 lidí může být považován za influencera v České republice, ale přesto ti nejznámější u nás mají statisícové odběry.

## Typy influencerů

Na základě velikosti fanouškovských základů můžeme v naší zemi vlivné osobnosti dělit do pomyslných tří skupin. První skupinou jsou nejvlivnější „**Top influenceři**“ českého internetu s největším dosahem a patřící do žebříčku Forbesu. Druhými jsou „**Influenceři**“, kteří mají více než 15 000 fanoušků, avšak už nepatří do žebříčku Forbesu a třetími jsou „**Micro influenceři**“, mezi které spadají profily nebo osoby s dosahem 10 000 až 15 000 fanoušků. Pro srovnání světoví a zahraniční influenceři mají až desítky milionů fanoušků a jelikož se mezi ně mohou řadit i známé osobnosti, jako herci a zpěváci, jejich dosah může dosahovat až několik set milionů lidí. V mezinárodním měřítku by mezi „Mikroinfluencery“ patřily osobnosti a profily od 1000 do 1 milionů fanoušků a mezi „makroinfluencery“ lidé s více než 1 milionovým dosahem (Zijuspesne, 2018).

## Atributy pro výběr influencerů

V dnešním přeplněném trhu je pro společnosti důležité mít způsoby, jak ovlivňovat zejména preference spotřebitelů, aby kupovali jejich výrobky. V případě, že je společnost nebo její výrobek nový a neznámý, je zapotřebí jej dostat skrze doporučení do povědomí lidí. V této situaci společnosti kontaktují a rekrutují influencery, kteří mají vysoký dosah. Vysokým dosahem je myšleno, na jaké množství lidí dosáhne a kolik z nich shlédne jejich příspěvek s doporučením nebo reklamou. Tento údaj je velice podstatný jak pro najímající společnosti, tak pro samotné influencery, se kterými spolupracují. I když by se mohlo stát, že čím větší dosah daná osoba má, tím lépe, není to však tak jednoduché.

Existuje několik dalších metrik, které mají vliv na jejich „hodnotu“ pro společnosti. Mezi tyto metriky patří:

- **interakce,**
- **autenticita,**
- **segment,**
- **mediální citovanost,**
- **jejich reputace.**

**Interakcí** je myšleno reagování publika na obsah sdílený influencerem a společnosti se zaměřují na jejich četnost a charakter. Proto vždy neplatí, čím větší dosah, tím lépe, protože jakmile někdo s nižším dosahem nebo menší fanouškovskou základnou má vyšší míru interakce, má potenciálně větší šance, že si společnosti vyberou právě jeho. Druhou proměnnou je **autenticita** vlivné osoby a její způsob promování daných výrobků, protože je

důležité, aby jí její publikum věřilo a působila věrohodně. Dalším podstatným faktorem pro společnosti je, aby se influencer nacházel v podobné části trhu neboli **segmentu**. Například společnost s elektronikou si nevybere někoho, kdo se zaměřuje na make-up. A v neposlední řadě je důležitá jejich **citovanost v médiích a reputace**, protože v případě nevhodného stylu komunikace nebo častých kontroverzí by mohla tato osoba společností spíše uškodit.

Mezi další vlivy, které ale znehodnocují výši jejich dosahu, jsou **požadavky na výši ceny za daný příspěvek**. Top influenceři s největším dosahem si jsou vědomi svého vlivu a nechají si za něj dostatečně zaplatit. Ceny se mohou pohybovat od 10 000 Kč až po 80 000 Kč za jeden příspěvek, což může být pouhá fotografie, článek, zmínění na blogu nebo video. Proto většina společností preferuje menší profily, kteří zapadají nejlépe do jejich segmentu. Ty největší přenechává velkým korporátním firmám.

Proto se **Micro influenceři** považují za dlouhodobě **nejefektivnější a nejúčinnější** typ s dosahem od 1 500 až po 15 000 fanoušků. Mezi jejich výhody nepatří pouze nízká až nulová cena, kdy velice často těmto influencerům postačí pouze poskytnutí daného zboží zdarma, ale také už zmíněné vysoké cílení s možností vybrání vysoce specializované osoby a také jejich nenucenost a autenticita. Lidé nebudou očekávat u malých profilů, že by promovali produkty (Zijuspesne, 2018).

### **Způsoby ohodnocení**

Mezi cenové modely influencer marketingu patří placení **jednorázového poplatku** za příspěvek, který může být formou fotografie, videa, tweetu nebo článku na blogu. Druhým způsobem je místo finančního ocenění nabídnout vlivným osobám **produkt** nebo například **výlet zdarma**.

Další způsob vyčíslení odměny za sdílení příspěvku, se odvíjí podle úspěšnosti daného příspěvku. Čili čím větší **interakce**, jako například sdílení daného příspěvku nebo „lajkování“, tím větší bude finanční ohodnocení. Podobným způsobem je výše platby založena na počtu **prokliknutí** daného příspěvku ostatními uživateli. A v neposlední řadě influenceři mohou být kompenzováni podle **množství předplatného** nebo **odběrů**, které dopraví společností (Bradbury, 2018).

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Tato kapitola byla věnována tématům úzce spojeným s problematikou spotřebitelů. Nejdříve byl definován termín „spotřebitel“, popsáno pět etap rozhodujícího procesu spotřebitele, a to zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi. Dále je zde přiblížena tematika „přístupu“ spotřebitelů vůči produktům a službám. Následovně je rozepsáno osm různých rozhodovacích stylů, faktory ovlivňující chování spotřebitele a nakonec typologie zákazníků.

#### 3.1 Spotřebitel

Spotřebitelé jsou jedni z mnoha hráčů, vyskytujících se na trhu. Všeobecně je spotřebitelem jedinec, který kupuje nebo spotřebovává produkty a služby, avšak mezi termíny „kupující“ a „spotřebitel“ je mírný rozdíl. Kupující jsou lidé, kteří jednají jako koneční, průmysloví nebo institucionální nákupčí. Když mluvíme o spotřebiteli, odkazujeme se na osoby, které nakupují pouze pro konečné užívání produktů a služeb, což může být více restriktivní ve významu. Spotřebitelé jsou tedy ti koneční uživatelé, pro které jsou tyto produkty a služby v podstatě navrhovány (Lee, 2013).

##### Typologie zákazníků

V dnešní době je známo, že se společnosti čím dál tím více zaměřují na potřeby svých zákazníků, kteří jsou konečnými spotřebiteli produktů, jelikož si uvědomují jejich důležitost. Podle Bhattacharjee A. (2001) existuje pět typů zákazníků a pro každý typ je zapotřebí jiné strategie k přesvědčení ke koupi.

První skupina zákazníků se nazývá „**loajální zákazníci**“, ta je definována jako plně uspokojená skupina zákazníků, která má sklony k dalšímu zakoupení produktu této společnosti, ale také od prodejce požaduje individuální zacházení. Druhá skupina se nazývá „**slevoví zákazníci**“. Ta, jak se dá předpokládat z názvu, má nejčastěji tendenci k zakoupení produktu nebo služby při oznámení slevy, jelikož má vysokou citlivost na cenu, a proto nakupuje zejména levnější typy produktů. Třetí skupinou jsou „**impulzivní zákazníci**“, kteří nemají žádné specifické požadavky nebo poptávky, ale i přesto je pro společnost důležité najít způsob, jak je přimět k nákupu. U následující skupiny zákazníků je zapotřebí poučení o dalších zajímavých možnostech, jelikož tito zákazníci jsou „**zákazníci řízení potřebami**“.

Poslední skupinou jsou takzvaní „**toulaví zákazníci**“, kteří srovnávají všechny dostupné produkty na trhu bez jakéhokoliv záměru koupě (Management Study Guide Privacy Policy, 2016).

### **E-zákazník**

Jak bylo zmíněno, s příchodem online prodeje je trh stále více globalizován a zákazníci využívající tyto online služby se stávají takzvanými online e-zákazníky. Podle Ganesh, J. (2010) jsou zákazníci v online a offline prostředí v podstatě velice podobní a jediným významným rozdílem je volba média pro jejich nákup, což znamená, že předchozí typy zákazníků mohou být aplikovány i na e-zákazníky a následně používány i stejné strategie k přesvědčení ke koupi, avšak přizpůsobeny k online prostředí.

I přes všechny podobnosti bylo zjištěno, že jedním z rozdílů u zákazníků nakupujících přes internet je, že vyžadují více informací o produktech a službách, o které mají zájem a také mají vyšší míru očekávání ohledně kvality informací (Bhattacharjee (2001), Bagdar (2013)). I přesto by rozhodnutí společností o aplikování stejných strategií na zákazníky v online a offline prostředí nemělo mít žádný nežádoucí nebo negativní efekt.

Avšak Pescher (2014) se domnívá, že efektivita tradičních marketingových prostředků klesá, protože spotřebitelé často vnímají propagaci produktů ze strany společností jako irelevantní nebo jednoduše kvantitativně ohromující. E-zákazník spíše požaduje a očekává kvalitativní přístup k propagaci ze strany společností.

Hanna, Rohm a Crittenden (2011) konstatují, že spotřebitelé sociálních médií a marketingových zpráv jsou inteligentní, uspořádaní a věří více svým názorům a názorům svých vrstevníků.

## **3.2 Rozhodovací proces spotřebitelů**

Rozhodovací proces spotřebitelů je jeden z univerzálních předpokladů v literatuře, která má vliv na spotřebitelské chování a zahrnuje výzkum v mnoha odvětvích jako jsou například sociologie, psychologie, spotřebitelské chování, marketing apod. Motivace k nákupu, hodnota a styly rozhodovacího procesu spotřebitelů jsou tři různé a příbuzné proudy výzkumu vyšetřujícího motivaci k nákupu.

Do dnešního dne bylo jen málo výzkumů zaměřených na porozumění rozhodovacím procesům spotřebitelů v souvislosti se sociálními médii i přes ohromný nárůst nakupování přes internet, což je transakce mezi nákupčími a prodejci. Online prodej nabízí prostor



k implementaci několika strategií k zachycení nákupních aktivit spotřebitelů, jelikož internet nabízí mnoho různých typů nákupních zážitků. Rozvoj internetu také ovlivnil marketingové praktiky a spotřebitelé nyní preferují nákup produktů nebo služeb online (SajadRezaei, 2015). Avšak Butler a Peppard (1998) nezaznamenali žádný rozdíl mezi fázemi kupního rozhodovacího procesu během nákupu online nebo off-line, tudíž koncept pěti etap může být použit v obou případech.

Situace, kdy je každý spotřebitel plně oddaný, loajální a nadšeně se vracející zákazník, není bohužel odrazem skutečnosti. To poukazuje na úzká místa, díky kterým se zpráva prodávajících nedostane k jejich stávajícím ani potenciálním zákazníkům, což vede k významným blokům v jejich rozhodovacím procesu.

Dnešní dostupnost a transparentnost informací významně ovlivnila rozhodovací proces spotřebitelů, a proto je důležité zjistit, co jsou překážky, které brání potenciálním kandidátům se stát zákazníky, nebo zdržuje existující zákazníky od opakovaného nákupu (Silverman 2001).

Je známo, že kupní rozhodovací proces spotřebitelů prochází několika etapami, které byly jednotlivě více přiblíženy v následujících odstavcích. Těmito pěti etapami jsou: zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi, jak můžeme vidět na obrázku 3.1.



Obr. 3.1: Model rozhodovacího procesu spotřebitelů

Zdroj: Halek (2010)

### 3.2.1 Zjištění potřeby

Zjištění potřeby nastává v situaci, kdy spotřebitel zaznamená významný rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem. Tento rozdíl musí být pro jedince dostatečně velký na to, aby aktivoval rozhodovací proces spotřebitele. Potřeba může být také způsobena interními nebo externími podněty. Uvědomění si problému většinou vyvolá potřebu pro následující fázi, kterou je sběr informací, před jakýmkoliv zakoupením.

Příkladem situace, kdy externí podněty ovlivňují jedince je zhlédnutí reklamy o dovolených, která v pozorovateli spustí vlnu myšlenek a nápadů ohledně možností zakoupení dovolené. V dnešní době nejsou masová média ani zdaleka jediným zdrojem informací, díky kterému mohou spotřebitelé zaznamenat potřebu a spustit jejich touhu k zakoupení. Navíc u spotřebitelů, kteří přijímají informace, vztahující se k určité značce ze sociálních sítí, je větší pravděpodobnost spuštění nákupního a rozhodovacího procesu než u těch, kteří získávají tyto informace z tradičních médií (Xie a Lee, 2015). Avšak vzrůstající počet zdrojů informací ve výsledku vystavuje zákazníky zahlcujícímu množství informací.

Klíčem k takzvanému „spotřebitelskému filtru“ informací je identifikace a následná implementace vysoce přesvědčujících a penetračních marketingových tvrzení a slibů. V případě, kdy je spotřebitel zahlcen velkým množstvím informací, jeho filtrem se stává „přehlédnutí“, protože pro něj není možné věnovat pozornost všem informacím na trhu (Silverman 2001).

### 3.2.2 Sběr informací

Další etapou rozhodovacího procesu, kterou spotřebitel prochází je sběr informací. Spotřebitelé, kteří si potvrdili své problémy a rozeznali jejich potřebu, ihned nepřikročí k samotné finální koupi určitého produktu nebo služby, aby své potřeby uspokojili, ale spíše začnou věnovat pozornost produktům a službám, které by mohly vyřešit rozdíl mezi reálnou a požadovanou skutečností. Taktéž i potencionální zákazníci mají tendenci si projít následujícími kroky rozhodovacího procesu před zakoupením i přesto, že už mají o daný produkt nebo službu zájem. Těmito kroky před zakoupením jsou například rozpoznání dostupných možností, studium informací o vybraných možnostech a nakonec posuzování, která z možností nejpravděpodobněji doručí nejlepší výsledek (Silverman 2001).

Spotřebitel může postoupit k takzvanému „aktivnímu sběru“ dat a informací o produktech a službách, které by potencionálně mohly uspokojit jeho potřeby. Zdroje

informací pro sběr dat mohou být rozděleny do dvou typů a to do interních a externích. Interní neboli vnitřní zdroje informací jsou definovány „osobním vyhledáváním“, což poukazuje na bývalé informace a zkušenosti z minulosti jednotlivce, které pravděpodobně povedou k budoucímu chování spotřebitele. Situací, kdy je jedinec ovlivněn externími nebo komerčními a veřejnými podněty, je například zhlédnutí reklamy o dovolených, což povede k vlně myšlenek a nápadů o možnostech zakoupení dovolené, jak bylo zmíněno v předchozím textu.

I v případě, že je spotřebitel vnímavý vůči marketingové nabídce, neznamená, že bude schopen pochopit nabídky tak, jak byly zamýšleny. Proto kromě nahromaděných informací kterákoliv další informace nebo zpráva bude analyzována a uchována ve spotřebitelově paměti a bude jistým způsobem použita k vyhodnocení alternativ. Kompetitivní značky v podstatě nabízí spotřebitelům alternativy. Spotřebitelé, kteří jsou odhodláni objevit nejlepší řešení jejich problémů nebo potřeb se posunou k další fázi rozhodovacího procesu vytvořením takzvané „výběrové skupiny výrobků“, které budou následně hodnoceny a srovnávány.

### **3.2.3 Hodnocení alternativ**

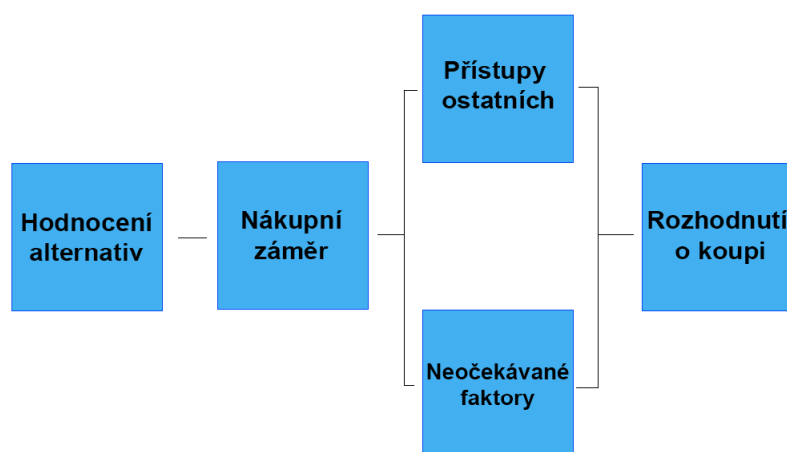
Po nashromáždění dostačujícího množství informací a dat, které pomohou spotřebitelům identifikovat nejlepší řešení jejich potřeb a vytvořit výběrovou skupinu výrobků, mohou tito přejít k hodnocení alternativ. Tyto alternativy budou hodnoceny spotřebiteli podle kritérií sestavených na základě jejich motivů a cílů. Těmito kritérii mohou být podmínky různého charakteru, které by dané výrobky nebo služby měly splňovat. Mezi podmínky produktu může například patřit jeho jednoduché zajištění a používání nebo množství negativních zkušeností ostatních spotřebitelů oproti pozitivním. Spotřebitelé si stanovují pro produkty kritéria, aby si mohli jednodušeji potvrdit nebo vyvrátit pravdivost nashromážděných informací nebo také očekávanou funkčnost daného produktu.

Také „relevantní zkušenost“ slouží k ujištění, že výsledné rozhodnutí o koupi naplní spotřebitelovo očekávání. Tato zkušenost může být přímá nebo nepřímá a slouží jako jeden z indikátorů vhodného produktu během nákupního procesu. Díky nezkušenosti jedince s daným produktem není přímá zkušenost vždy preferována, protože by mohlo být ovlivněno správné použití, což by vedlo k nežádoucí negativní zkušenosti. Negativní zkušenosti jsou velmi často nákladné jak časově, tak finančně a mají sílu potencionálně zničit reputaci značky nebo produktu (Silverman 2001.)

Po posouzení alternativ spotřebitelé formulují své domněnky, což povede k vytvoření jejich přístupů, záměrů a konečnému rozhodnutí o zakoupení jedné nebo více zvažovaných možností. Bylo několikrát potvrzeno, že spotřebitelé stále hledají způsoby, jak si proces rozhodování zjednodušit, protože se stává stále komplexnějším a složitějším.

### 3.2.4 Rozhodnutí o koupi

Během procesu hodnocení si spotřebitelé vytvoří preference vůči daným alternativám, které byly hodnoceny se záměrem budoucího zakoupení. Po rozhodnutí o finálním výrobku nebo službě a záměru k jeho zakoupení zde stále existují dva faktory, které jsou schopny v této fázi ovlivnit rozhodnutí spotřebitele o koupi a těmi jsou „přístupy ostatních“ a „neočekávané faktory“, jak je zobrazeno na obrázku 3.2 (Kotler and Keller, 2009).



Obr. 3.2: Rozcestí před rozhodnutím o koupi

Zdroj: Kotler and Keller (2009)

„**Přístupy ostatních**“ vůči preferovanému produktu mohou být negativní a mohou se projevovat neochotou podpořit rozhodnutí spotřebitele o zakoupení. Na základě míry důležitosti, jakou bude spotřebitel negativním přístupům ostatních přisuzovat, může dojít k přizpůsobení jeho původního záměru ke koupi. Také bylo zmíněno, že spotřebitelé jsou bez pochyb ovlivňováni stránkami, které publikují zkušenosti s výrobky jako například fóra s recenzemi nebo blogy.

„**Neočekávané faktory**“ zahrnují situace, které mohou narušit spotřebitelův záměr ke koupi. Například impulzivní zakoupení jiného produktu, ke kterému spotřebitel také inklinoval. Jednodušeji řečeno, přítomnost faktorů jako „preference“ a „záměr ke koupi“

nemohou být považovány za dostačující předpoklady konečného zakoupení produktu (Kotler and Keller, 2009).

Různá stádia rozhodovacího procesu ke koupi na sebe vždy nenavazují, ale spíše se nacházejí v cyklickém pořadí s různými smyčkami mezi jednotlivými etapami. Smyčky se často vyskytují mezi fázemi „sběr informací“ a „hodnocení alternativ“, protože si spotřebitelé pravděpodobně najdou další kritéria, která v prvním kole rozhodování nezvažovali.

### **3.2.5 Chování po koupi**

Po finálním zakoupení a spotřebování zvoleného produktu nebo služby mohou nastat pouze dvě možné situace: spokojenost nebo nespokojenost spotřebitelů. Na základě těchto pocitů spotřebitelé začnou hodnotit, zda si mezi alternativami vybrali správně. Pokud spotřebitel zaznamenává nespokojenost, znehodnotí své rozhodnutí a začne nový proces vyhledávání, získávání informací a vyhodnocování ostatních možností pro budoucí rozhodnutí k nákupu.

V této fázi po koupi má spotřebitel možnost se rozhodnout, zda pouze implementuje nebo plně daný produkt adaptuje, což znamená, jestli bude produkt používat opakovaně a jestli si v budoucnu produkt znovu zakoupí nebo ne. Spotřebitel má možnost se takto rozhodnout, jelikož si vždy může vybrat priority produktu, frekvence jeho používání nebo nového využití. Jestliže se spotřebitel cítí skvěle během opakovaného používání daného produktu, je možné s velkou jistotou předpokládat, že produkt doporučí ostatním.

## **3.3 Postoj**

Jeden z termínů, kterému nebylo v pětietapovém rozhodovacím procesu věnováno příliš pozornosti, je osobní postoj spotřebitelů vůči produktům a značkám. Osobní postoj je velice spjat se způsobem, kterým spotřebitelé zpracovávají informace, jelikož si díky němu pravděpodobně utvářejí své předsudky. Existují i další faktory, které ovlivňují rozhodovací proces, ale postoje vůči značkám a produktům jsou velice vlivnými prediktory toho, jak bude spotřebitelovo vystavení informacím probíhat. Osobní postoje jedince jsou tvořeny minulými zkušenostmi, asociacemi a také „zpracováváním informací“, které se skládá ze tří částí. První část je kognitivní, což obsahuje povědomí a znalosti například o značce, druhá je afektivní a je definována pozitivními nebo negativními pocity ohledně jisté značky, poslední je konativní, ve které následuje záměr ke koupi.

Nejatraktivnějšími zákazníky, které by společnosti chtěly přesvědčit, jsou ti nejhůře dosažitelní. Příkladem by byla situace, kdy většina zákazníků protikuřácké výzvy jsou nekuřáci, i když pro společnost jsou nejlukrativnějšími zákazníky právě kuřáci, což také potvrzuje, že vystavení informacím je selektivní. Jinak řečeno, původní názory neboli postoje zákazníků jsou důležitými prediktory typů informací, které budou vyhledávat. Lidé mají tendenci vyhledávat informace, které potvrzují jejich původní názor a postoj, rádi se ale vyhýbají informacím opačného rázu. Postoj je většinou založen na základě minulých pozitivních nebo negativních zkušeností a také na přímých a nepřímých zkušenostech s určitými produkty. V případě, kdy se jedná o nepřímou zkušenost, záleží na kredibilitě a odbornosti zdroje dané informace. (Lee, 2013).

### **3.4 Rozhodovací styly spotřebitelů**

Znalost stylů rozhodování spotřebitelů je pro marketing tak důležité jako segmentace trhu, positioning nebo marketingové strategie, jelikož jsou relevantní pro segmentační strategie. Jejich porozumění je také důležité pro společnosti a jejich schopnost doručit zákazníkům co největší a nejlepší hodnotu. Jelikož zákazníci jsou schopni svá rozhodování přizpůsobit různým situacím a prostředí, jejich vysvětlení a predikce je důležitá pro marketing a prodej (SajadRezaei, 2015).

I když ke zjištění potřeby, sběru informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po zakoupení je referováno jako o rozhodovacím procesu spotřebitele, termín „rozhodování“ může například také definovat myšlenky, které jsou přítomny během rozhodování spotřebitele mezi značkami. Definice rozhodovacího stylu spotřebitele může být popsána jako mentální orientace jedince s charakterizujícím přístupem k výběru produktu nebo služby (Sajad Rezaei, 2015).

Sajad Rezaei (2015) zmiňuje takzvaný inventář spotřebních stylů, obsahující osm charakteristik rozhodovacích stylů na základě vlastností spotřebitele. Mezi tyto styly patří „perfekcionista“, což je spotřebitel zaměřený na vysokou kvalitu, druhým rozhodovacím stylem jsou definováni zákazníci se „specifickým zaměřením na značku, rovnovážnost ceny a kvalitu“. Dalšími pak „spotřebitelé novinek“, zaměřující se na módu, poté takzvaní „rekreační“ a „hedonističtí spotřebitelé“. Následujícími jsou „cenově citliví“ zákazníci, vyhledávající rovnovážnost hodnoty zboží a ceny. Šestámi v pořadí jsou „impulzivní a bezstarostní spotřebitelé“, následující styl je definován zmateností spotřebitelů přebytkovou nabídkou a posledními jsou navyklí a věrní zákazníci určité značky. Těchto osm zmíněných

rozhodovacích stylů popisuje mentální charakteristiky rozhodujících se spotřebitelů, které jsou také přímo propojeny se spotřebitelským chováním. Toto měřítko neboli inventář může být považován za jeden z nejslibnějších a zároveň nejlépe vysvětlující způsob spotřebitelského rozhodování. Dalo by se taky říci, že toto rozdělení je založeno na druhu kritérii, podle kterých se spotřebitelé rozhodují v etapě hodnocení alternativ.

Jensen and Grunert (2014) rozdělili spotřebitele na základě jejich charakteristik do tří skupin. První skupinu tvoří spotřebitelé citliví na cenu, další se zaměřují na hodnotu a poslední jsou loajální značce nebo obchodu. Kromě zmíněných autorů je mnoho dalších, kteří se například zaměřili pouze na mladé spotřebitele nebo ženy. Na základě dalších studií může být argumentováno, že různé rozhodovací styly formují rozdílné tržní segmenty a proto různé segmenty trhu mají různé vnímání marketingových praktik (Sajad Rezaei, 2015).

### **3.5 Faktory ovlivňující rozhodování zákazníka**

V následující kapitole byly přiblíženy faktory, které ovlivňují rozhodování zákazníků. Mezi tyto faktory patří marketing, produkt, cena, reklama a maloobchodní prodej.

#### **Marketing**

První z nástrojů, které jsou používány pro ovlivnění rozhodování zákazníků, je sám produkt, reklama společně s inzercí, cena, fyzická distribuce a způsob vystavení produktu. Autor Crutsinger et al., (2010) upozoroval, že postoje spotřebitelů vůči marketingovým praktikám, které společnosti používají, jsou přímým odrazem toho, jak danou společnost budou jejich potencionální zákazníci vnímat spolu s jejich produkty, prodeji, reklamou a cenami. Avšak nejdůležitějším faktorem je cena produktu, protože spotřebitelé mohou reagovat jiným způsobem při různých cenách.

#### **Produkt**

Produkt je považován za klíčový koncept rozhodovacího a informačního procesu. Důležitým faktorem v dnešním kompetitivním a dynamickém tržním prostředí je schopnost porozumět požadavkům zákazníků a jejich spotřebitelské zkušenosti, jelikož tyto dva faktory stanoví míru efektivnosti určitého produktu. Podle Lin (2011) přežití společnosti v dnešní době záleží na nabízení produktů, které si zákazník přeje.

Hlavním faktorem pro rozlišování produktů je, za jakým účelem jsou spotřebiteli zakupovány. Výrobky, které jsou primárně spotřebovávány pro zábavu a zážitek, jsou známé

jako hédonické produkty. Druhou skupinou výrobků jsou utilitaristické výrobky, které jsou převážně používány pro jejich funkcionalitu. Každý produkt má své vlastní fyzické charakteristiky jako vzhled, velikost, barvu nebo chuť (Grewal, 2014).

Spotřebitelé čelí značnému množství nabídky produktů a prodeje. Ten se stal v posledních letech stal více globální, což také ovlivňuje rozhodovací proces a styl, kterým si spotřebitelé vybírají produkty. I přesto by se nabídky obchodníků neměly omezovat pouze na nabídky, které by uspokojily potřeby a očekávání spotřebitelů (Lin, 2007).

### **Cena**

Dalším kritériem, ovlivňujícím rozhodování spotřebitelů je cena, jejíž výše určuje akceptovatelnost prodávávaného produktu společně s ohledem na spotřebitelova omezení (Gauzente and Roy, 2012). Z toho důvodu existují maloobchodní prodejci, kteří se převážně orientují na cenu a v důsledku toho se zaměřují na cenové strategie jako jsou reklamy srovnávající ceny, cenová politika, sémantické náznaky a další taktiky a zásady (Ho, 2011). Ceny, které zákazník zaznamenává v prodejnách, ovlivňují jeho vnímání celkové cenové hladiny prodejce vůči konkurenci. Proto jsou referenční ceny prodejců důležité pro tvarování zákaznickovy percepce určitého produktu. Přesto se cenová citlivost spotřebitelů liší jejich nákupním chováním a stylem rozhodování.

### **Reklama**

Existence internetu významně ovlivnila množství a typy zdrojů, které jsou využívány pro doručování informací a marketingových zpráv. To vedlo k neefektivnosti centrálních zpráv a tradičních marketingových praktik, jelikož na ně dnešní zákazníci nahlíží jako na irelevantní a přemrštěné v kvantitě (Perscher, 2014). Mnoho odborníků se shodlo, že důvěryhodnost reklamního zdroje pozitivně ovlivňuje postoje zákazníků vůči samotným reklamám (Lu, 2014). Proto by přezkoumání vztahu mezi reklamou a spotřebiteli mělo být pro obchodníky velice důležité.

### **Maloobchodní prodej**

Porozumění spotřebitelskému nákupnímu typu má manažerské důsledky, které určují segmentaci trhu a prodejní marketingové strategie. Analyzování charakteristik zákazníků ovlivňuje vývoj efektivního prodejního dojmu a prodejní strategie. Prodejní prostředí jsou nasycena a ve většině případů až přesycena aktivitami konkurenčních prodejců, kteří soupeří o získání zákazníka (Solka, 2011). Během snahy společností podmanit si spotřebitele jsou



zákaznickovy záměry ke koupi ovlivňovány ostatními elementy jako například značkou, samotným produktem nebo prodejem.

Například v kontextu prodeje textilu a osobních počítačů je vyhledávání a zpracovávání informací spotřebitelů spojováno s jejich vnímáním samotného maloobchodního prostředí. Prodejce představuje jeden z posledních bodů, kterými musí spotřebitel projít před samotným zakoupením produktů nebo služeb, a proto může být postoj zákazníků vůči prodejcům klíčový. Styly interakce zákazníků jsou potencionálně konstantními vzorci chování, které používají v takzvaném transakčním prostředí na různých trzích.

## **4 METODIKA SBĚRU DAT**

Tato kapitola byla věnována metodice sběru dat pro účely této práce. Metodika sběru dat pro marketingový výzkum se skládá ze dvou dílčích částí, první je přípravná fáze a druhou je realizační část.

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné části byl nadefinován problém a cíl tohoto marketingového výzkumu. Dále byl popsán plán výzkumného projektu, zdroje dat, metoda a technika výzkumu, základní a výběrový soubor. Ve zbývající části přípravné fáze byl přiblížen dotazník, časový harmonogram a pilotáž.

#### **4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu**

V současné době, kdy se trh stává přehlceným, mezinárodním a online, je pro společnosti zásadní identifikovat, které procedury jim pomohou získat pozornost a důvěru dnešních velice dobře informovaných spotřebitelů Webu 2.0. Také je důležité porozumět chování spotřebitelů a pozorovat jejich rozhodovací proces. Dále proč, kdy a jakým způsobem jej sociální média ovlivňují, aby toho mohly společnosti využít a přizpůsobit své marketingové strategie a taktiky.

Cílem výzkumu bylo zejména vyhledat komponenty a neznámé, které jsou součástí rozhodovacího procesu a také identifikovat změny, které nastaly díky existenci sociálních médií a tak je nepřímě porovnat s marketingem skrze klasická masmédia. Tímto výzkumem se usilovalo o poskytnutí jasnějšího a potenciálně lepšího porozumění vlivu sociálních médií na rozhodovací proces, jak pro samotné spotřebitele tak i pro společnosti.

Mezi hlavní otázky výzkumu patří:

- jak spotřebitelé zpracovávají informace před koupí,
- jaké jsou rozdíly mezi marketingem na sociálních sítích a marketingem na masmédiích,
- jaké změny způsobila sociální média v různých stádiích rozhodovacího procesu spotřebitelů.

### **4.1.2 Plán výzkumného projektu**

Plánem výzkumného projektu je určení jeho samotného průběhu za účelem dosažení cíle výzkumu. Pro tento účel bylo zapotřebí zajistit zdroje informací, vybrat metodu, základní a výběrový soubor, techniku výzkumu, sestavit dotazník, časový harmonogram a také realizovat pilotáž před samotným výzkumem.

#### **Zdroje dat**

V této práci byly pro analýzu a výzkumné řešení využity dva typy dat a to primární a sekundární data. Teoretická část byla postavena na sekundárních datech sloužících jako základ pro výzkum a byla získána z odborné literatury, internetových zdrojů a studií nalezených na Google Scholar. Primární data, která slouží k zodpovězení výzkumných otázek a také k potvrzení informací ze sekundárních dat, byla pro tento výzkum nasbírána pomocí online dotazníku.

#### **Metoda a technika výzkumu**

Pro sběr primárních dat byla využita metoda písemného elektronického dotazování. Rozvoj informačních technologií poskytuje možnost využití online dotazníku, který byl zvolen jako nejvhodnější varianta pro získání informací v krátkém čase a minimálními náklady. Velkou výhodou online dotazníku je, že respondenti si mohou vybrat čas, kdy se dotazníku budou věnovat, a tím zvýšit pravděpodobnost, že tak skutečně učiní. Naopak jistou nevýhodou je možnost nepřesného pochopení otázky ze strany respondenta a tak potenciálně získání odpovědí na jiné otázky. Při volbě platformy k vytvoření online dotazníku je důležité vybrat takovou, která nabízí různorodé typy otázek a odpovědí nebo například optimalizované zobrazení pro mobilní telefony. Dotazník tohoto výzkumu byl vytvořen pomocí Google Forms a poté sdílen na sociálních sítích Facebook a Messenger.

#### **Základní a výběrový soubor**

Základním souborem jsou všichni spotřebitelé České republiky, kteří mají přístup k internetu a jsou uživateli sociálních médií.

Výběrový soubor tvořili všichni respondenti, kteří vyplnili dotazník. Vybranou technikou pro výběr vzorku byla technika vhodného úsudku a v případě sdílení dotazníku to byla sněhová koule. Bylo naplánováno, že minimální počet respondentů bude činit 150 lidí.

## Dotazník

Pro sběr dat této práce byl zvolen online dotazník, který byl sestaven v českém jazyce. Základní struktura dotazníku byla postavena na konstrukci pěti fází rozhodovacího procesu a to zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a chování po koupi. Dále se v něm vyskytují otázky ohledně „přístupu“ spotřebitelů vůči produktům a službám a také otázky týkající se online marketingu. Otázky byly pečlivě a srozumitelně sestaveny, aby respondenti otázky pochopili tak, jak byly zamýšleny.

Online dotazník se celkově skládá z 20 uzavřených a jedné otevřené otázky, která je podmíněna kladnou odpovědí předchozí otázky a umožňuje respondentům zformulovat jejich vlastní názor. Tři otázky jsou zaměřeny na spotřebitelova přesvědčení a postoje, které byly zachyceny pomocí pořadových škál. Mezi další uzavřené otázky, které byly použity, patří otázka dichotomická (výběr ze dvou možností), pět polynomických otázek (výběr jedné odpovědi z mnoha možností), 3 výčtové otázky (možný výběr více než jedné odpovědi z možností) a také několik baterií otázek. S ohledem na subjektivitu respondentů použití uzavřených otázek bylo kritické pro zajištění relativně objektivních výsledků.

## Časový harmonogram

Pro tuto práci byl vytvořen časový harmonogram, který je tvořen seznamem jednotlivých činností marketingového výzkumu, kterých je zapotřebí k dosažení výsledků.

Činnosti	Měsíc				
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému	X				
Tvorba dotazníku	X				
Plán výzkumu		X			
Pilotáž			X		
Sběr dat			X		
Zpracování dat				X	
Analýza dat					X

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Zdroj: Vlastní zpracování

### **4.1.3 Pilotáž**

Kompletně sestavený dotazník byl před samotným výzkumem podroben pilotáží pro ujištění, že respondenti nebudou mít žádné problémy během kompletování dotazníku a také pro zajištění platnosti a spolehlivosti výzkumu. Před samotným rozesláním k cílovým respondentům byl finální dotazník rozeslán několika lidem za účelem získání zpětné vazby a návrhů pro úpravy.

První verze dotazníku obsahovala přes 30 otázek, několik z nich bylo sloučeno pod jednu otázku díky použití typu otázky „výběr ze škály“, u některých otázek bylo pozměněno jejich znění pro lepší srozumitelnost pro „lajky“ a nežádoucí otázky byly odstraněny z důvodů získání velice podobných odpovědí.

## **4.2 Realizační fáze**

Následující kapitola realizační fáze, se skládá ze dvou dílčích částí, kterým je samotný sběr dat a následné zpracování a analýza získaných dat. Pro analýzu dat byly použity následující programy:

- Tvorba dotazníků Google Forms
- Microsoft Office Excel
- STATISTICA EN 13

### **4.2.1 Sběr dat**

Pro sběr primárních dat byl v této práci použit online dotazník vytvořený pomocí Google Forms a proběhl podle očekávání. Následně byla data transformována a upravena pro záměry zpracování v programu Microsoft Office Excel a poté bylo pro zpracování dat využito programu STATISTICA EN 13.

Sbírání dat probíhalo několik týdnů a finální počet respondentů při uzavření dotazníku dosáhl 203 respondentů, což odpovídá zhruba 50% návratnosti dotazníků rozeslaných autorkou. Výše návratnosti dotazníku by se pravděpodobně změnila, při zahrnutí sdílení dotazníků respondenty s jejich přáteli a známými, avšak tyto informace jsou nedohledatelné.

## 4.2.2 Zpracování a analýza dat

Statistické zpracování dat bylo provedeno metodami popisné statistiky, třídění druhého stupně a testování hypotéz. V rámci popisné statistiky byly ke všem otázkám dotazníku vytvořeny koláčové grafy s absolutními četnostmi. K otázkám, které bylo možné odpovídat na číselné škále 1 – 5 byly navíc vypočteny průměry, směrodatná odchylka, minimum a maximum.

Závislost vlivu sociálních sítí na jednotlivých fázích rozhodování byla testována pomocí metodiky Friedmanova ANOVA. Vliv sociálních sítí byl zjišťován na škále 1 – 5 a dle Shapiro-Wilkova testu pro něj nebyl splněn předpoklad normálního rozdělení. Post-hoc porovnání všech dvojic bylo provedeno pomocí párových Wilcoxonových testů s Holm-Bonferoniho korekcí hladiny významnosti.

Závislost vlivu faktorů na délku rozhodovacího procesu na typu faktoru byla testována pomocí metodiky Friedmanova ANOVA. Vliv faktorů na délku rozhodovacího procesu byl zjišťován na škále 1 – 5 a dle Shapiro-Wilkova testu pro něj nebyl splněn předpoklad normálního rozdělení. Post-hoc porovnání všech dvojic bylo provedeno pomocí párových Wilcoxonových testů s Holm-Bonferoniho korekcí hladiny významnosti.

Závislost deklarovaného vlivu sociálních sítí na frekvenci používání jednotlivých sítí byla testována pomocí Spearmanova koeficientu pořadové korelace.

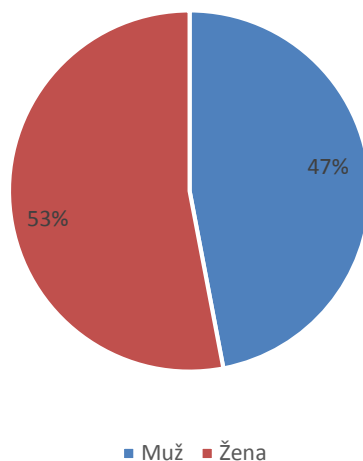
Všechny výpočty a výstupy byly provedeny pomocí programu STATISTICA EN 13 a hladina významnosti byla zvolena na hodnotě 0,05.

## 4.2.3 Problém při sběru a vyhodnocování dat

Během realizační fáze v průběhu sběru dat nastal problém se získáním dostačujícího množství respondentů a zejména starších uživatelů sociálních sítí od 30 let a výše. Počáteční neaktivita ze strany respondentů po několika týdnech byla vystřídána zvýšením návratnosti dotazníku. Prostor, kde by se mohl výzkum zlepšit, je délka dotazníku, jelikož několik respondentů po vyplnění sdílelo názor, že dotazník byl poměrně dlouhý a náročný.

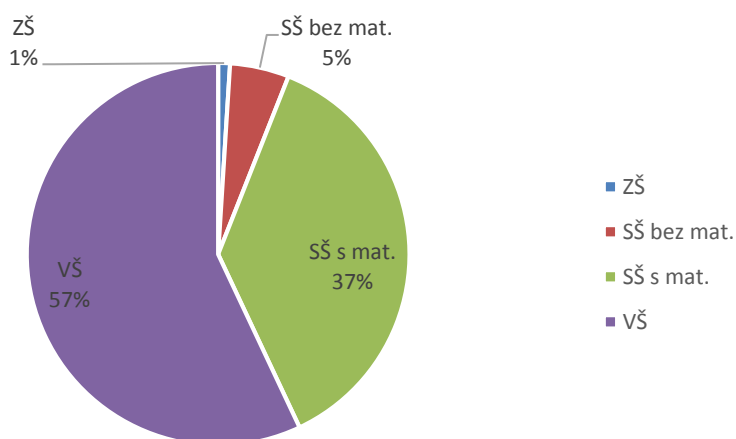
#### 4.2.4 Struktura respondentů

Jak lze pozorovat na obrázku 4.1, podle pohlaví se dotazníkového šetření zúčastnilo více žen (53 %) než mužů (47 %). Což je velice blízko k poměru uživatelů České republiky, kdy 44,7 % uživatelů tvoří muži a 43,9 % představují ženy (ČSÚ, 2017).



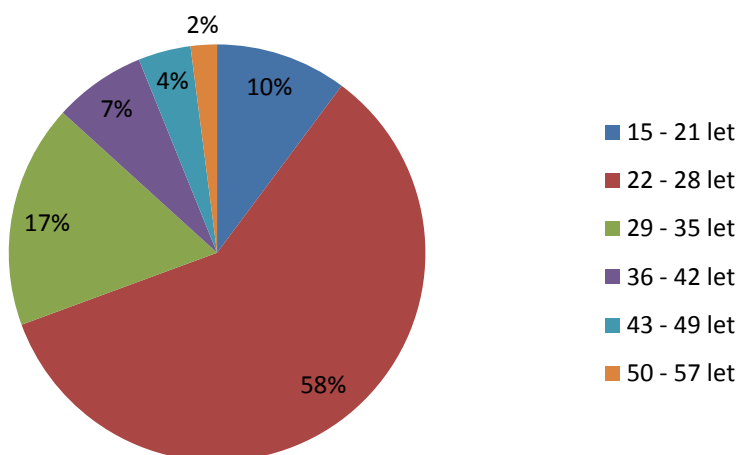
Obr. 4.1: Pohlaví

Co se týče nejvyššího dokončeného nebo studovaného studia, převážná většina respondentů dosáhla vysokoškolského vzdělání (57 %) nebo středoškolského s maturitou (37 %). Pod skupinu lidí se středoškolským vzděláním bez maturity spadá 5 % odpovídajících a pouze dva respondenti mají dokončenou jen základní školu. Údaje jsou zobrazeny v obrázku 4.2.



Obr. 4.2: Výše dosaženého vzdělání

Věk respondentů marketingového výzkumu se rozpíná od nejmladšího 15 let do nejstaršího ve věku 56 let. Jak můžeme na obrázku 4.2 vidět, nejpočetnější věkovou skupinou, do které spadá více než polovina (58 %) respondentů, je v rozmezí 22 – 28 let. V nejmladší věkové skupině tohoto výzkumu v rozmezí 15 – 21 let se nachází 10 % respondentů, ve skupině 29 – 35 let je 17 % všech odpovídajících, 7 % procent respondentů spadá do věkové skupiny 36 – 42 let a zbylých 6 % patří do dvou nejstarších věkových skupin od 43 – 57 let.



Obr. 4.3: Věk

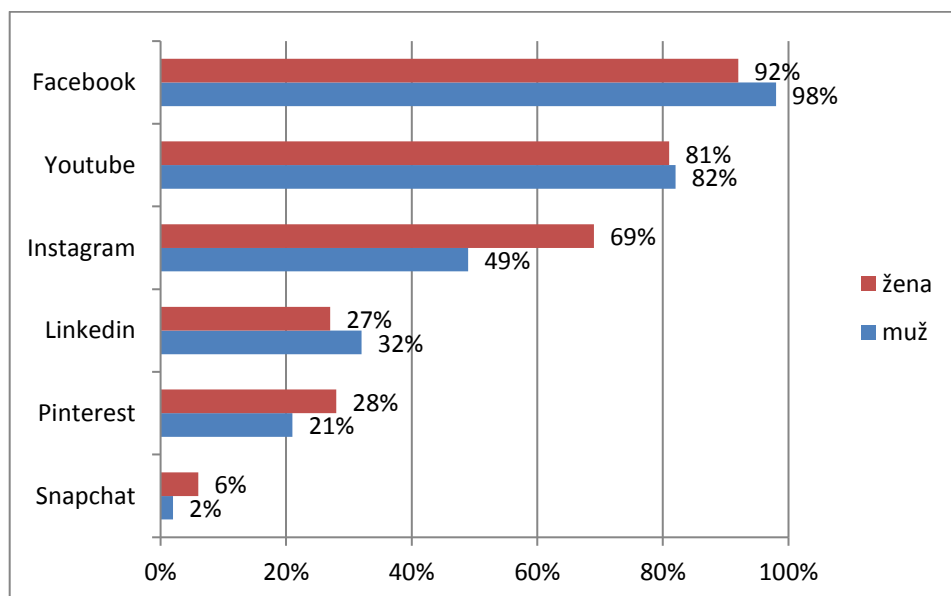


## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V následující kapitole byly analyzovány výsledky marketingového výzkumu diplomové práce, jejíž data byla získána pomocí online dotazníku. Výsledky byly postupně seřazeny a rozebírány podle jednotlivých fází rozhodovacího procesu. Data, na základě kterých byly tvořeny grafy, mohou být nalezena v Příloze 3.

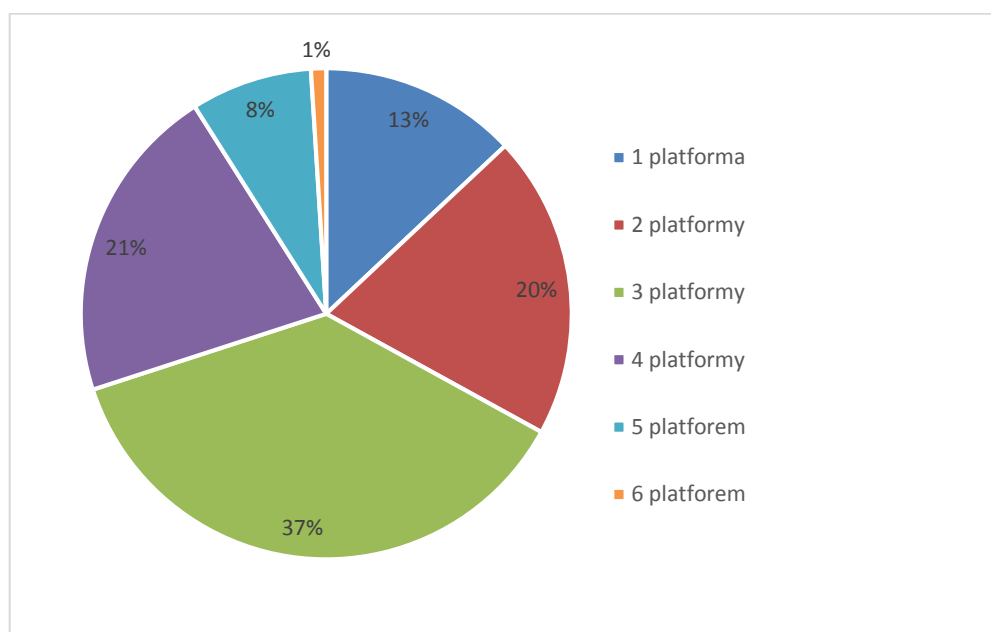
### 5.1 Využití sociálních sítí a masmédií

Sociální síť, kterou používají téměř všichni respondenti (95 %) se stal Facebook, a tak obsazuje první příčku, stejně jako ve světovém měřítku. Druhým nejpoužívanějším sociálním médiem, které respondenti užívají, je Youtube s 81 %. Instagram uvedlo jako platformu, kterou používají, 60 % respondentů. Následuje s malým předstihem profesní sociální síť LinkedIn s 29 % uživatelů oproti Pinterestu s 25 %. Snapchat používají pouhých 4 % respondentů. Co se týče rozdílu používání sociálních médií mezi muži a ženami, v Obr. 5.1 může být pozorováno, že největší rozdíl nastal u používání Instagramu, který užívá výrazně větší procento žen (69 %) oproti mužům (49 %). Na druhou stranu nejmenší rozdíl zaznamenala sociální síť Youtube, kde je o pouhé 1 % více mužů. Údaje jsou zobrazeny v Obr. 5.1. Respondenti u této otázky měli možnost uvést další sociální média, která používají. Těmito se staly: Whatsapp, 9gag, Spotify, Twitch, Reddit.



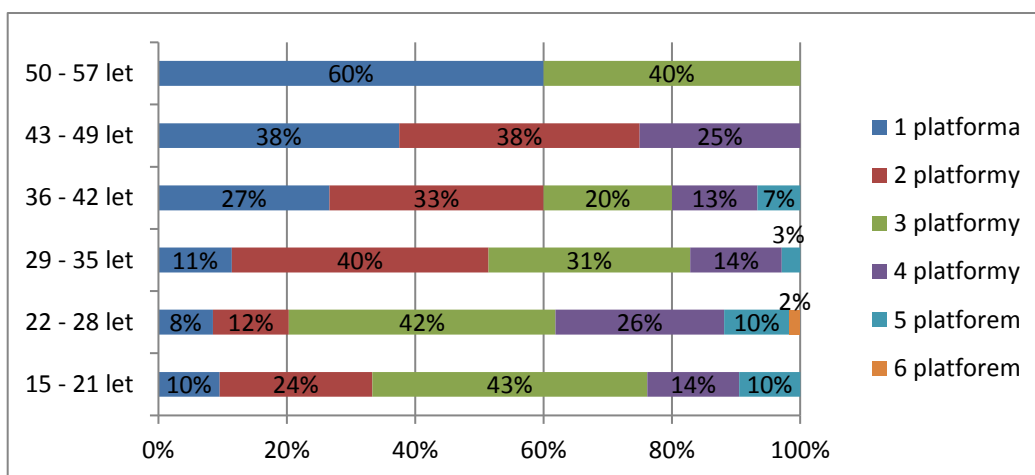
Obr. 5.1: Používaná sociální média

Vzhledem k tomu, že většina respondentů používá více než jednu sociální síť, bylo záměrem zjistit, kolik platforem používají nejčastěji. Z Obr. 5.2 může být vyčteno, že respondenti marketingového výzkumu nejčastěji (37 %) používají zároveň tři sociální sítě, kterými by pravděpodobně mohly být tři nejvíce používané sociální sítě Facebook, Youtube a Instagram nebo jejich kombinace s ostatními platformami viz Obr. 5.1. Srovnatelné množství uživatelů používá dvě platformy (20 %) a čtyři platformy (21 %). Pouze jednu sociální síť využívá 13 % vzorku a zbylých 9 % má zároveň pět nebo šest sociálních sítí.



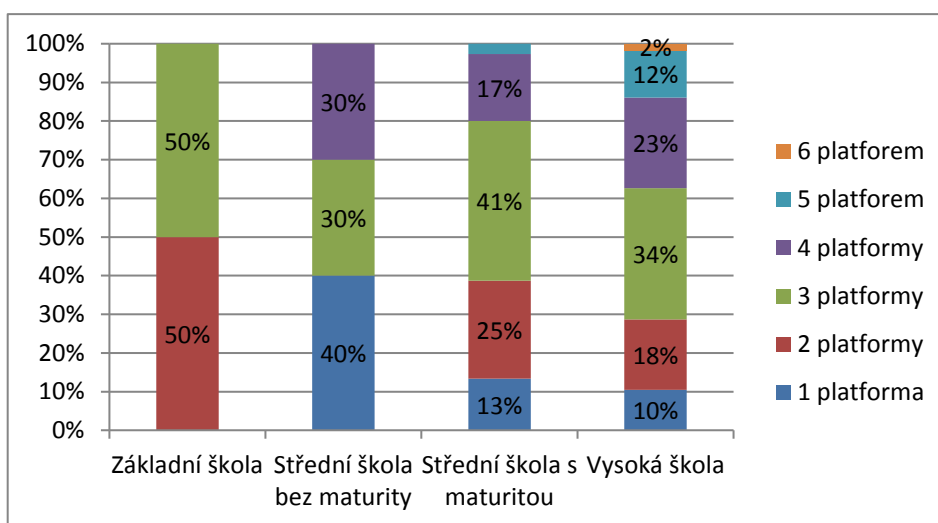
Obr. 5.2: Počet používaných sociálních sítí

Co se týče závislosti počtu používaných platforem na věku, v Obr. 5.3 je znázorněna nepřímá závislost, kdy s rostoucím věkem počet používaných platforem klesá. Lze pozorovat pokles používání pouze jedné platformy od 60 % u nejstarší věkové skupiny (50 – 57 let) k 10 % u nejmladší věkové skupiny (15 – 21 let). Naopak můžeme vidět, že s klesajícím věkem narůstá počet sociálních sítí, které spotřebitelé používají. Ve věkové skupině 22 – 28 let lidé používají nejvíce sociálních sítí, jelikož 80 % z nich je aktivních na třech a více platformách. V této skupině se také nachází všichni uživatelé, kteří využívají všech šest platforem sociálních sítí.



Obr. 5.3: Počet používaných sociálních sítí podle věku

Následovně Obr. 5.4 znázorňuje přímou závislost počtu používaných sociálních sítí na výši vzdělání, což znamená, že s rostoucím vzděláním respondentů roste počet jimi používaných sociálních sítí. Jedině respondenti s vysokoškolským vzděláním používají pět a šest platformem zároveň.

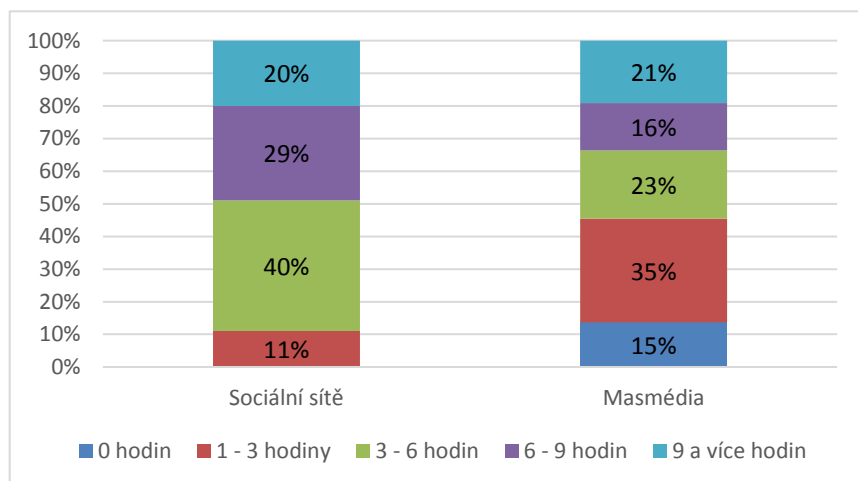


Obr. 5.4: Počet používaných sociálních sítí podle vzdělání

### Průměrný čas strávený na sociálních sítích a masmédiích

Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí Facebook a Messenger, a proto žádný z respondentů nezvolil nulovou účast na sociálních sítích. Nicméně masmédiá vůbec nepoužívá 15 % respondentů. Nejčastěji byla u obou médií volena doba 3 – 6 hodin, kterou na sociálních sítích týdně strávilo 40 % respondentů a na masmédiích 23 %. Dobu 1 – 3 hodin stráví na masmédiích 35 % výběrového souboru a na sociálních sítích pouhých 10 %

respondentů. Respondentů, kterých uvedlo dobu 6 – 9 hodin, bylo 16 % na masmédiích a 29 % na sociálních sítích. Dobu 9 a více hodin stráví na sociálních sítích téměř dvojnásobný počet respondentů (20 %) než na masmédiích (11 %). Protože největší část respondentů volila u masmédií 1 – 3 hodiny stráveného času (35 %) a u sociálních sítí 3 – 6 hodin (40 %), může být všeobecně usouzeno, že respondenti tráví více času na sociálních sítích.



Obr. 5.5: Čas strávený na sociálních sítích a masmédiích za týden

### Pohlaví spotřebitelů

Tato část analýzy byla zaměřena na zjištění, zdali pohlaví spotřebitelů ovlivňuje dobu, kterou stráví na sociálních sítích a masmédiích. Pro tento účel byly stanoveny dvě hypotézy.

První byly vytvořeny hypotézy pro sociální síť:

1H<sub>0</sub>: Týdenní čas strávený na sociálních sítích nezávisí na pohlaví.

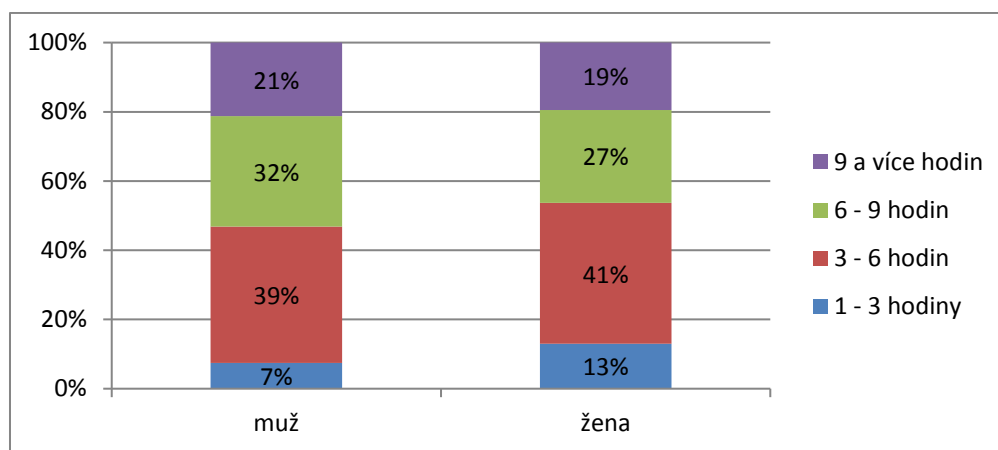
1H<sub>A</sub>: Týdenní čas strávený na sociálních sítích závisí na pohlaví

Tab. 5.1 **Kontingenční tabulka a Mann-Whitneyho test**

Mann-Whitneyho test p-hodnota: 0,275		Kolik času průměrně strávíte na sociálních sítích během týdne?										celkem
		0		1-3		3-6		6-9		9 a více		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Pohlaví	Muž	0	0	7	7	37	39	30	32	20	21	94
	Žena	0	0	14	13	44	41	29	27	21	19	108
	Celkem	0		21		81		59		41		202

P-hodnota Mann-Whitneyho testu vyšla 0,275, tedy vyšší než 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 **nebyla prokázána závislost** času stráveného na sociálních sítích na pohlaví (viz Tab. 5.1).

Podíl respondentů, kteří týdně stráví na sociálních sítích 1-3 hodiny, činil mezi muži 7 % a mezi ženami 13 %. Nejvíce mužů (39 %) i žen (41%) stráví na sociálních sítích 3 – 6 hodin. Poté lze z Obr. 5.6 pozorovat, jak s rostoucí dobou klesá počet respondentů. Na sociálních sítích stráví 6 – 9 hodin 32 % mužů a 27 % žen. Počet respondentů, kteří týdně stráví na sociálních sítích 9 hodin či více, dosáhl mezi muži 21 % a mezi ženami 19 %.



Obr. 5.6: Čas strávený na sociálních sítích podle pohlaví

Poté byly stanoveny hypotézy pro masmédiá:

$2H_0$ : Týdenní čas strávený na masmédiích nezávisí na pohlaví.

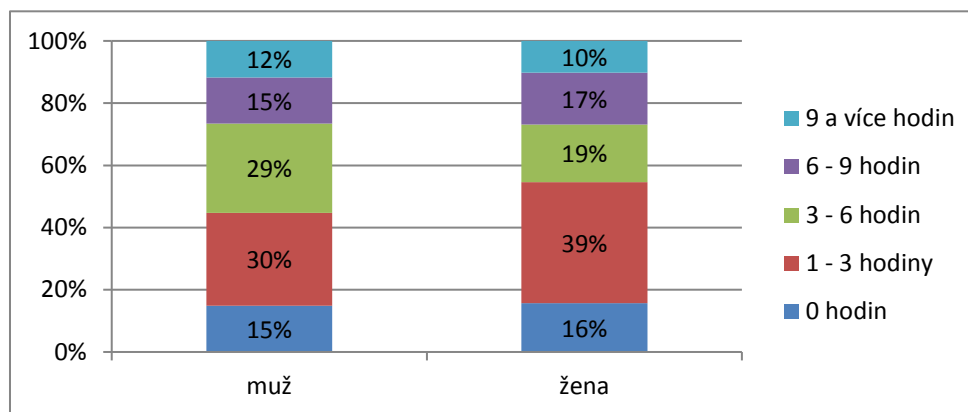
$2H_A$ : Týdenní čas strávený na masmédiích závisí na pohlaví.

Tab. 5.2 **Kontingenční tabulka a Mann-Whitneyho test**

Mann-Whitneyho test p-hodnota: 0,412		Kolik času průměrně strávíte na masmédiích během týdne?										celkem
		0		1-3		3-6		6-9		9 a více		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Pohlaví	Muž	14	15	28	30	27	29	14	15	11	12	94
	Žena	17	16	42	39	20	19	18	17	11	10	108
	Celkem	31		70		47		32		22		202

P-hodnota Mann-Whitneyho testu vyšla 0,412, tedy vyšší než 0,05. Nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Na hladině významnosti 0,05 **nebyla prokázána závislost** času stráveného na masmédiích na pohlaví (viz Tab. 5.2).

Na masmédiích netráví žádný čas 15 % mužů a 16 % žen. Nejčastěji muži (30 %) i ženy (39 %) volili možnost 1 – 3 hodin. Respondentů, kteří týdně stráví na masmédiích 3 – 6 hodin, je mezi muži 29 % a mezi ženami 19 %. Podíl respondentů, kteří týdně stráví na masmédiích 6 – 9 hodin, činil mezi muži 15 % a mezi ženami 17 %. Dobu 9 hodin či více, stráví 12 % mužů a 10 % žen. Uvedené hodnoty jsou zobrazeny v Obr. 5.7.



Obr. 5.7: Čas strávený na sociálních sítích podle pohlaví

### Věk spotřebitelů

Také byla zjišťována závislost doby strávené na sociálních sítích a masmédiích na věku. Za tímto účelem byly opět vytvořeny dvě hypotézy.

Prvně byly vytvořeny hypotézy pro sociální síť:

3H<sub>0</sub>: Týdenní čas strávený na sociálních sítích nezávisí na věku.

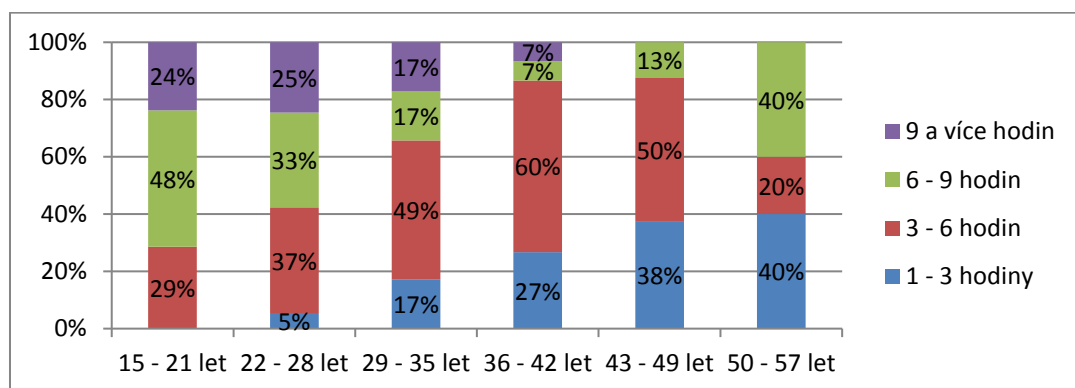
3H<sub>A</sub>: Týdenní čas strávený na sociálních sítích závisí na věku.

Tab. 5.3 Spearmanův korelační koeficient a test nezávislosti

hodnota R	p-hodnota	rozhodnutí o H <sub>0</sub>	závislost prokázána
-0,33	0,000	zamítáme	ano

P-hodnota testu nezávislosti založeném na Spearmanově koeficientu pořadové korelace 0,000 byla nižší než 0,05. Nulová hypotéza tedy byla zamítnuta ve prospěch hypotézy alternativní. Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost mezi časem stráveným na sociálních sítích a věkem. Vzhledem k záporné hodnotě korelačního koeficientu (-0,33) se jedná o nepřímou závislost (viz Tab. 5.3). Hodnota korelačního koeficientu je mezi -0,3 a -0,5, jedná se tedy o střední míru závislosti. Celkově lze tedy interpretovat, že s **rostoucím věkem** je ve střední míře závislosti spojen **klesající čas strávený na sociálních**

**sítích.** To lze pozorovat na Obr. 5.8, i když 40 % nejstarší věkové skupiny 50 – 57 let uvedlo delší dobu (6 – 9 hodin) strávenou na sociálních sítích.



Obr. 5.8: Čas strávený na sociálních sítích podle věku uživatelů

Poté byly stanoveny hypotézy pro masmédiá:

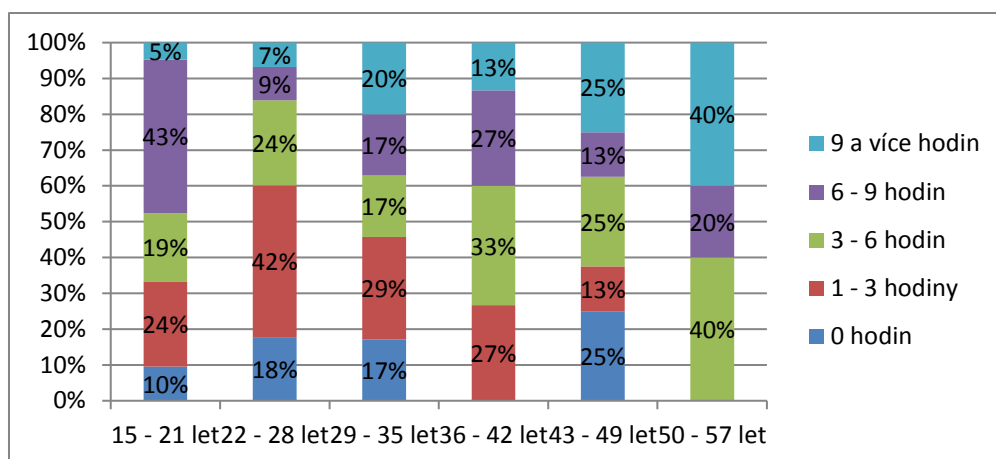
4H<sub>0</sub>: Týdenní čas strávený na masmédiích nezávisí na věku.

4H<sub>A</sub>: Týdenní čas strávený na masmédiích závisí na věku.

Tab. 5.4 Spearmanův korelační koeficient a test nezávislosti

hodnota R	p-hodnota	rozhodnutí o H <sub>0</sub>	závislost prokázána
0,16	0,021	zamítáme	ano

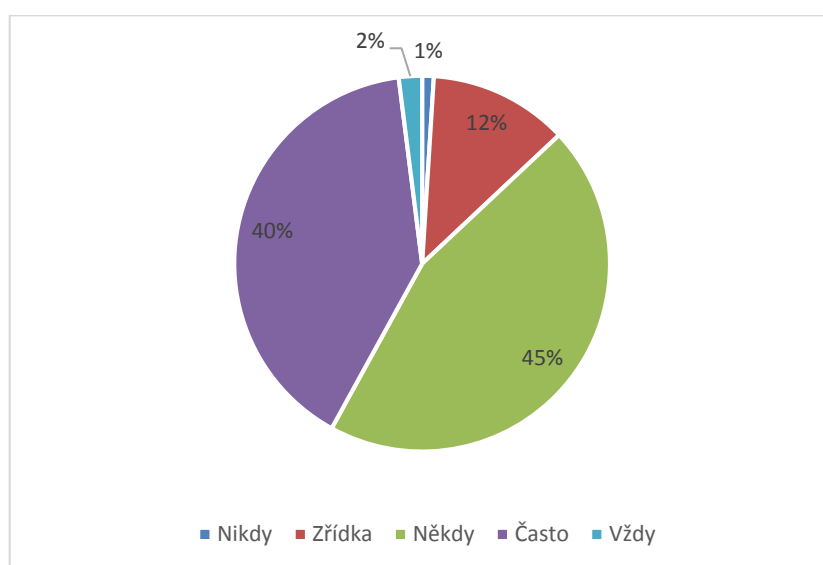
P-hodnota testu nezávislosti založeném na Spearmanově koeficientu pořadové korelace 0,021 byla nižší než 0,05. Nulová hypotéza tedy byla zamítnuta ve prospěch hypotézy alternativní. Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost mezi časem stráveným na masmédiích a věkem. Vzhledem ke kladné hodnotě korelačního koeficientu (0,16) se jedná o přímou závislost. Hodnota korelačního koeficientu je nižší než 0,3, jedná se tedy o slabou míru závislosti (viz Tab. 5.4). Celkově lze tedy interpretovat, že s **rostoucím věkem** je ve slabé míře závislosti spojen **rostoucí čas strávený na masmédiích**. To je znázorněno na Obr. 5.9 a lze pozorovat nárůst „9 a více hodin“ od 5 % u nejmladší věkové kategorie k 40 % u té nejstarší.



Obr. 5.9: Čas strávený na masmédiích podle věku uživatelů

## 5.2 Přístup

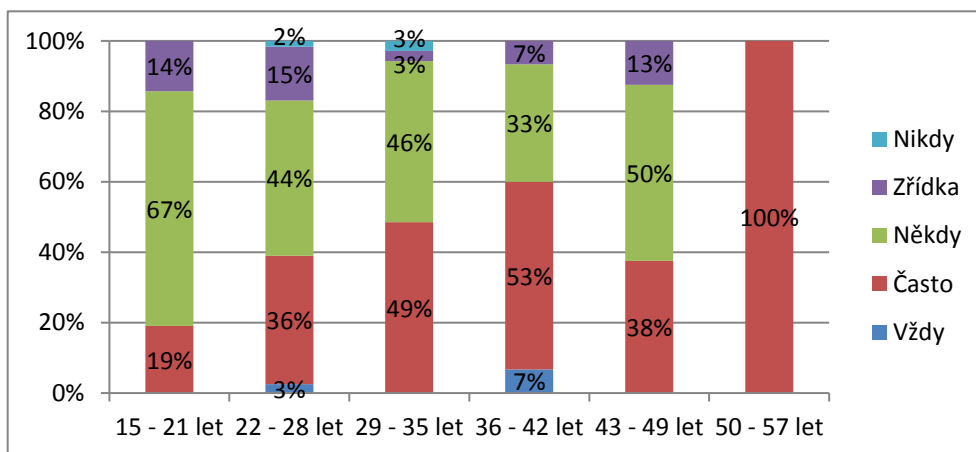
Další otázkou se dostáváme do fáze, která předchází samotnému rozhodovacímu procesu, kde se hodnotí spotřebitelův přístup vůči produktům, o které má zájem. Většina respondentů tvrdí, že má předsudky vůči určitému produktu „někdy“ (45 %) nebo „často“ (40 %). „Zřídka“ mívá předsudek 12 % respondentů, pouze 4 lidé se přiznávají, že mají předsudky „vždy“ a 3 respondenti „nikdy“ (viz Obr. 5.10). Všeobecně by se dalo říci, že respondenti častěji předsudky mají, než nemají, protože 85 % z nich volilo odpovědi „často“ a „někdy“.



Obr. 5.10: Jak často mají spotřebitelé předsudek vůči produktům

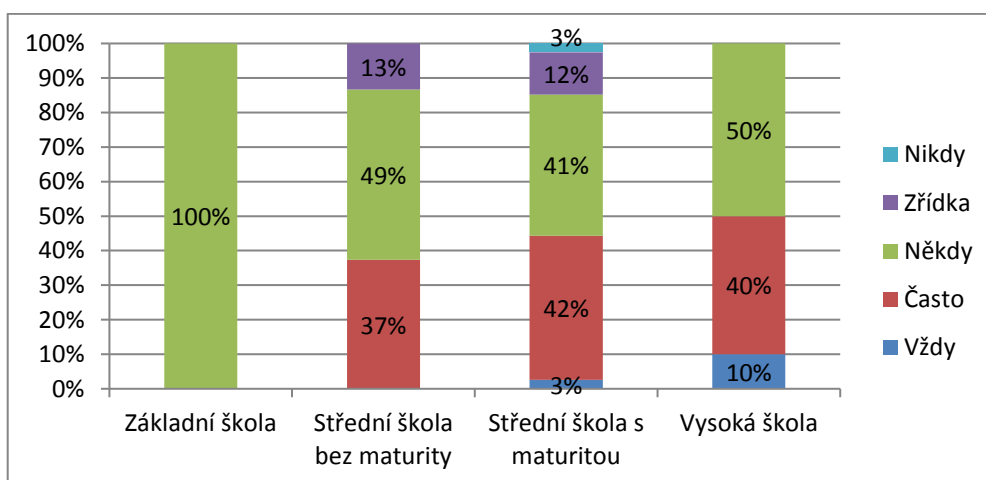


Při pohledu na rozdíl mezi věkovými skupinami a četností jejich předsudků může být usouzeno, že všechny věkové kategorie nejčastěji tvrdily, že předsudek mají „někdy“ nebo „často“. Pouze v nejstarší věkové kategorii všichni volili odpověď „často“. Celkově můžeme tvrdit, že čím jsou respondenti starší, tím častěji mají předsudek vůči produktům (viz Obr. 5.11).



Obr. 5.11: Četnost předsudků vůči produktům před spotřebou podle věku

Dále byly zjišťovány rozdíly mezi četností předsudků na základě vzdělání respondentů. „Někdy“ mají předsudek všichni lidé se základním vzděláním, polovina vysokoškoláků (50 %), 49 % středoškoláků bez maturity a 41 % s maturitou. Srovnatelný počet (37 – 42 %) respondentů u všech vyšší vzdělání kromě základního má předsudek „často“ (viz Obr. 5.12). Dalo by se všeobecně říci, že s rostoucím vzděláním respondentů roste četnost předsudků vůči produktům.

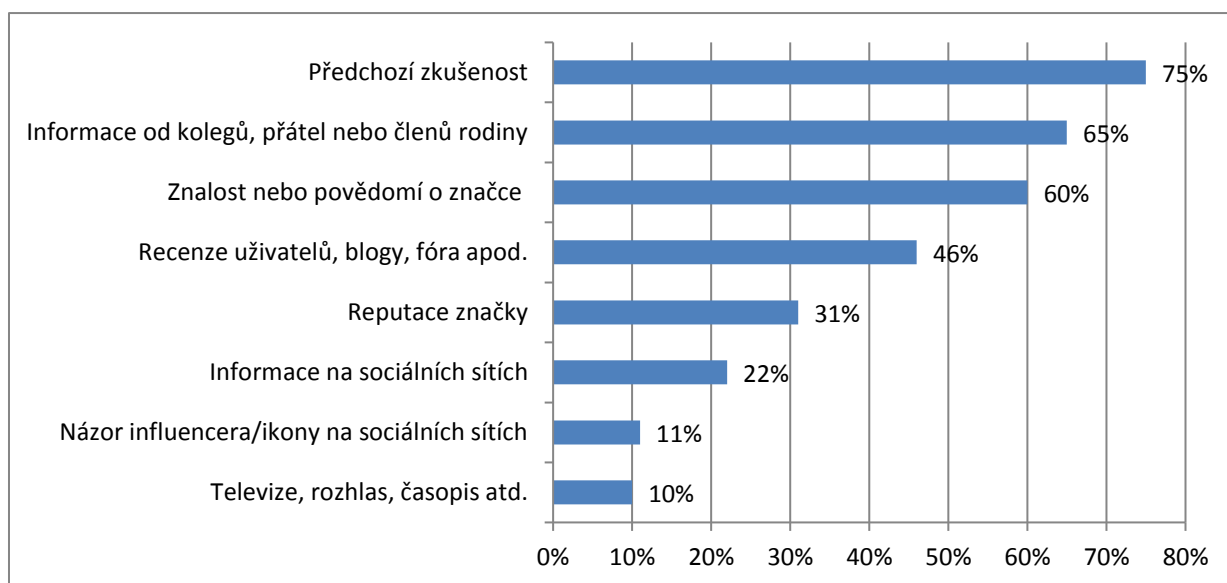


Obr. 5.12: Jak často mají spotřebitelé předsudek vůči produktu před spotřebou

Co se týče rozdílů odpovědí mezi muži a ženami, nebyl zpozorován žádný rozpor, jelikož jejich odpovědi byly víceméně identické (viz Příloha 3, Tab.1).

### **Faktory způsobující předsudek**

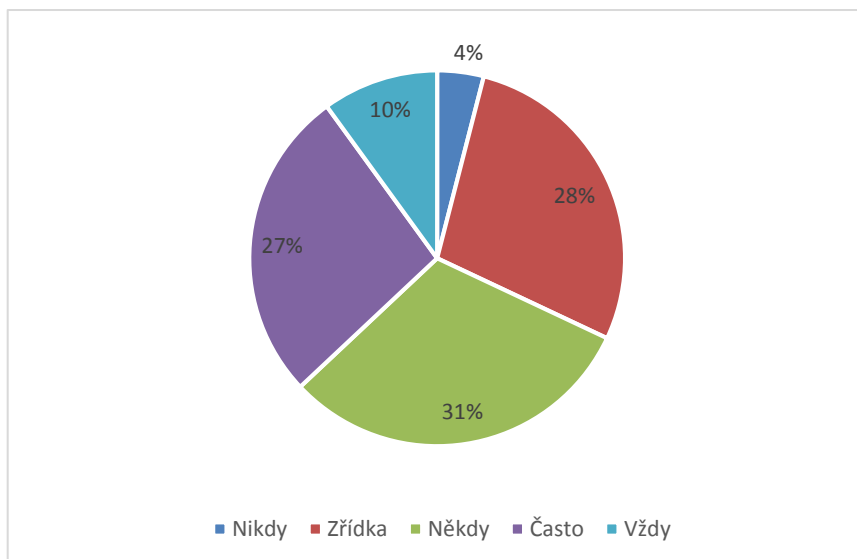
U následující otázky mohli respondenti volit více odpovědí z osmi nabízených faktorů, které podle nich ovlivňují jejich předsudek o produktech nebo značkách. V případě většiny respondentů, kteří uznávají, že mají předsudky, jsou tyto předsudky nejčastěji způsobeny předchozí zkušeností (75 %), informacemi od přátel, kolegů a rodiny (65 %) a znalostí nebo povědomím o značce (60 %). Dalších 46 % respondentů uvádí recenze uživatelů, blogy a fóra jako příčinu svých předsudků. Nejmenší vliv na spotřebitelův předsudek ohledně produktu má reputace značky (31 %), informace na sociálních sítích (22 %), názor influencera (11 %) a masmédia (10 %) (viz Obr. 5.13).



Obr. 5.13: Faktory způsobující předsudek

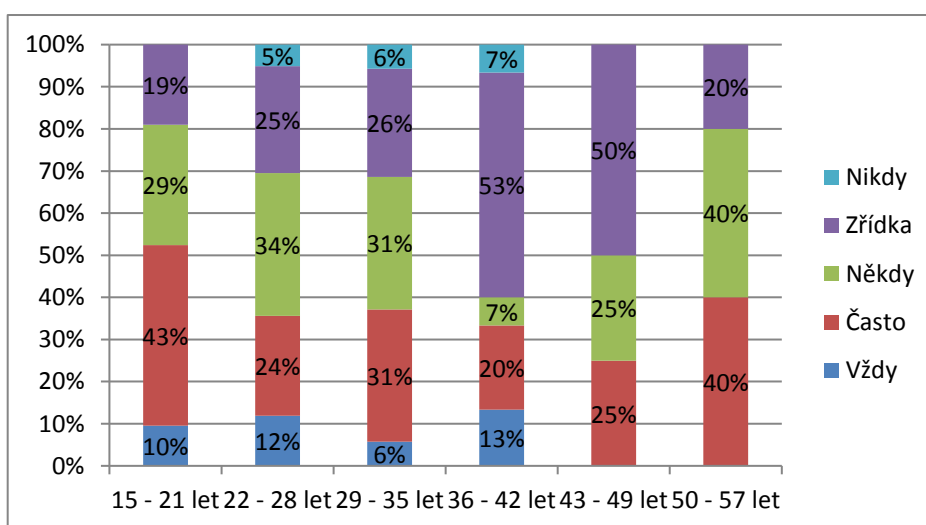
### **Tendence spotřebitelů vyhledávat potvrzující informace**

Na základě pozitivního nebo negativního předsudku se spotřebitelé potom mohou rozhodnout vyhledávat informace za účelem potvrzení nebo vyvrácení jejich předsudků. Nejvíce respondentů (31 %) „někdy“ hledá informace v souladu s počátečními preferencemi, 28 % spotřebitelů „zřídka“ a 27 % z nich „často“. Potvrzující informace vyhledává „vždy“ 10 % vzorku a pouhé 4 % „nikdy“ (viz Obr. 5.14).



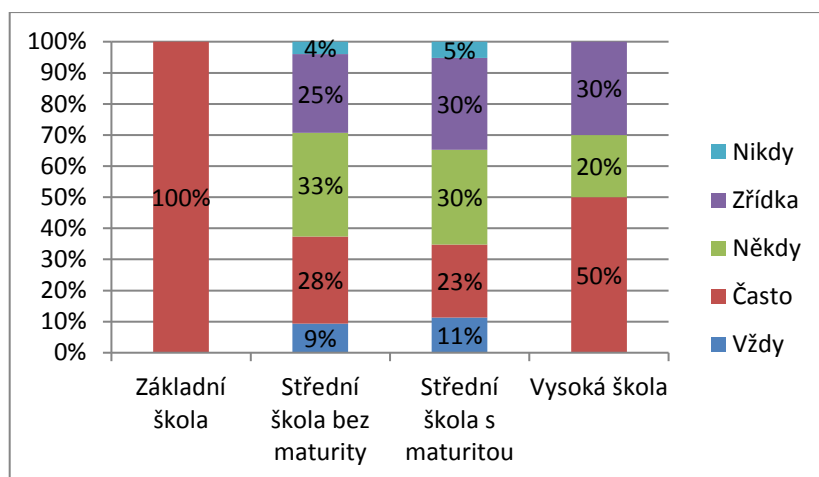
Obr. 5.14: Jak často spotřebitelé hledají informace v souladu se svými předsudky

Pouze 5 – 13 % respondentů prvních čtyř věkových skupin tíhlo k extrémním odpovědím jako „nikdy“ a „vždy“ ohledně hledání informací v souladu se svými předsudky. Věkové skupiny 43 – 49 let a 50 – 57 let nevolily extrémní odpovědi vůbec. Nejčastěji respondenti všech věkových kategorií volili odpovědi „často“, „zřídka“ nebo „někdy“. „Často“ hledá informace v souladu s předsudky nejvíce lidí v nejmladší (43 %) a nejstarší (40 %) věkové skupině, ve které také nejčastěji ze všech věkových kategorií volili odpověď „někdy“. „Zřídka“ volili nejčastěji (53 %) respondenti ve věkové kategorii 36 – 42 let, ve které nastává zlom odpovědí, jak můžeme vidět v Obr. 5.15.



Obr. 5.15: Jak často spotřebitelé hledají informace v souladu se svými předsudky podle věku

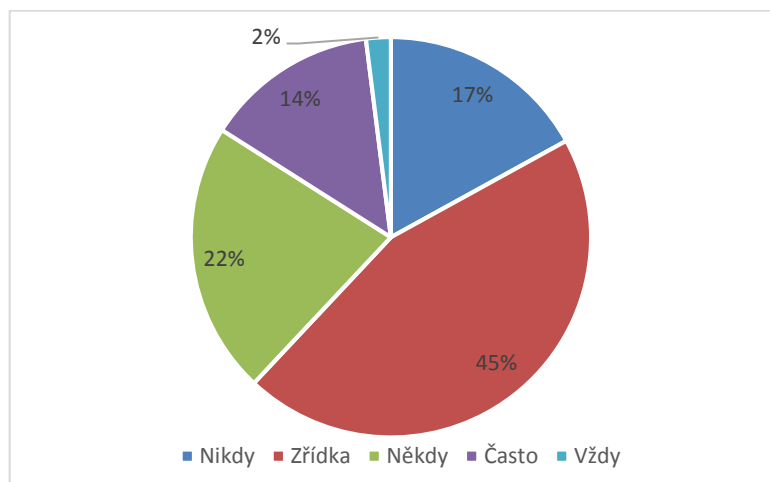
Při pohledu na vzdělání respondentů v Obr. 5.16, můžeme vidět, že „často“ hledá potvrzující informace nejvíce lidí se základním a vysokoškolským vzděláním. Odpovědi lidí se středoškolským vzděláním s i bez maturity jsou srovnatelné. Odpovědi žen a mužů byly víceméně identické (viz Tab. 2 v Příloze 3).



Obr. 5.16: Hledání informací v souladu s předsudky podle vzdělání

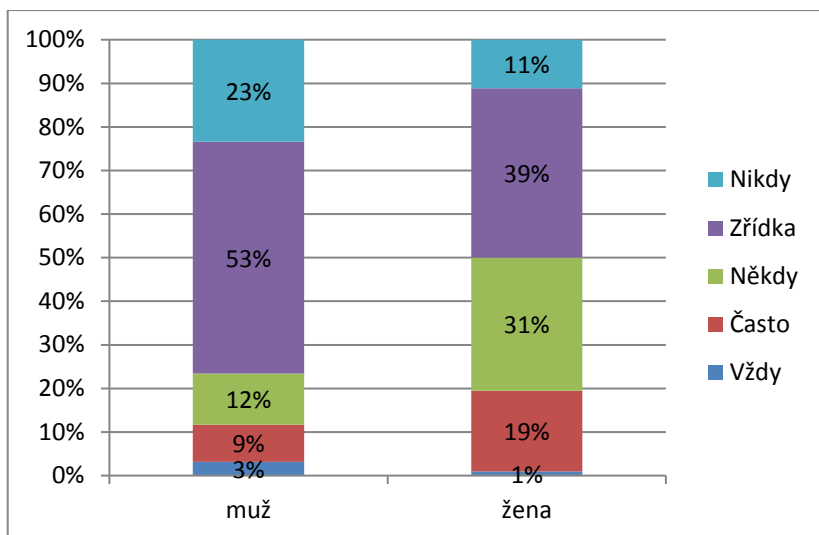
### 5.3 Zjištění potřeby

Z Obr 5.17 je patrné, že respondenti spíše tíhli k názoru, že nepocítují touhu po produktech, které zaznamenali během používání sociálních sítí. Nejvíce (45 %) z nich zvolilo možnost „zřídka“, což připouští malou pravděpodobnost, že chtějí po produktech ze sociálních sítí někdy pocítují. Dalších 22 % touží po produktech „někdy“ a 17 % respondentů tvrdí, že „nikdy“. „Často“ nebo „vždy“ touží po produktech pouhých 14 % a 2% uživatelů.



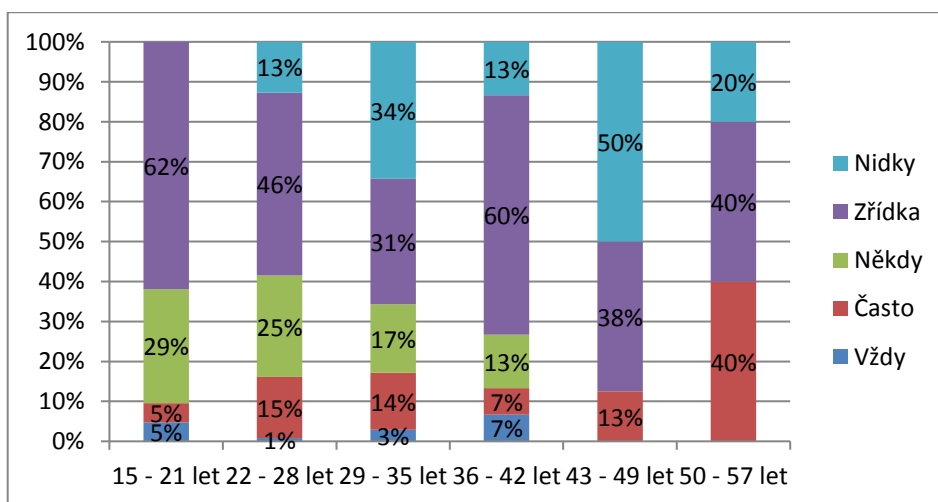
Obr. 5.17: Jak často cítí spotřebitelé touhu po produktech ze sociálních sítí

Touhu po produktech nejčastěji cítí „zřídka“ 53 % mužů a 39 % žen. Ženy tíhly více k odpovědím „často“ a „někdy“ a muži volili více odpovědi „zřídka“ a „nikdy“. Z toho může být všeobecně vyvozeno, že ženy cítí touhu po produktech ze sociálních sítí při slabé míře závislosti častěji než muži, jak může být pozorováno v Obr. 5.18.



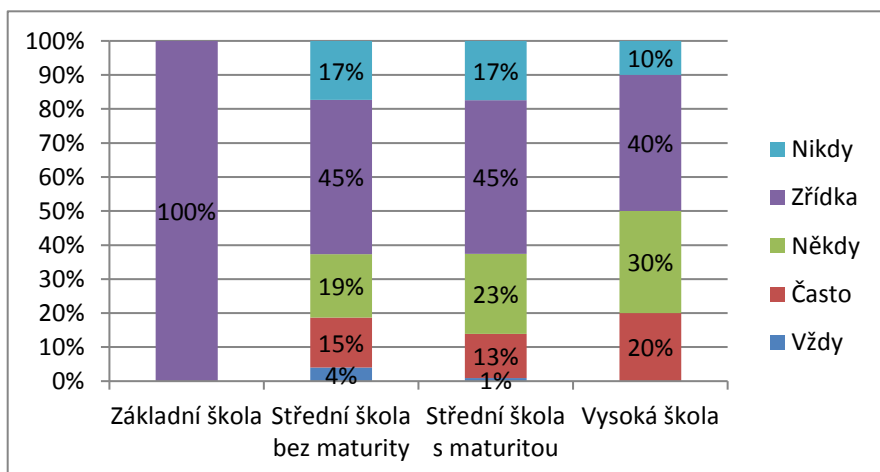
Obr. 5.18: Jak často cítí spotřebitelé touhu po produktech ze soc. sítí podle pohlaví

Touhu po produktech cítí „často“ nejvíce (40 %) respondentů v nejstarší věkové kategorii (50 – 57 let), i přesto, že doba strávená na sociálních sítích s věkem klesá. Více než polovina lidí ve věkových skupinách 15 – 21 let a 36 – 42 let volila odpověď „zřídka“. Tato odpověď byla volena nejvíce mezi všemi věkovými kategoriemi (viz Obr. 5.19).



Obr. 5.19: Pociťování touhy po produktech ze soc. sítí podle věku

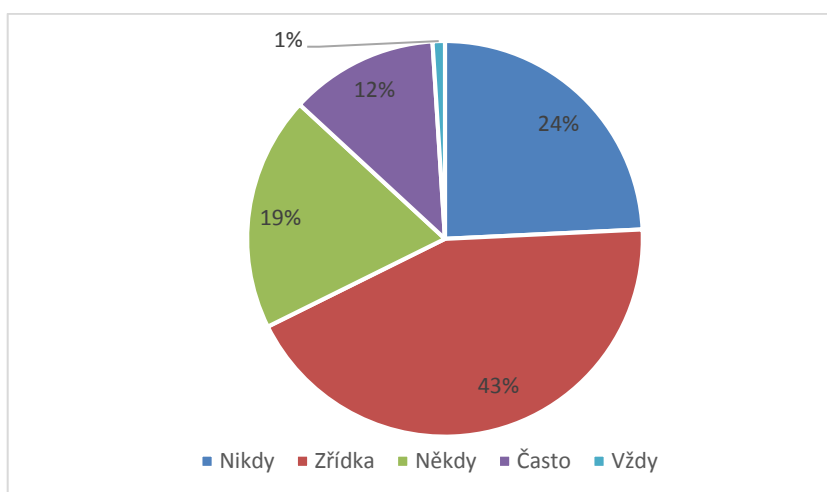
Co se týče vztahu mezi pocíťováním touhy po produktech ze sociálních sítí a úrovní vzdělání, může být pozorováno, že s rostoucím vzděláním klesají odpovědi „nikdy“ a „zřídka“ s výjimkou základního vzdělání, kdy všichni volili „zřídka“. Odpovědi „někdy“ a „často“ rostou společně se vzděláním. Všeobecně by z Obr. 5.20 mohlo být odvozeno, že s rostoucím vzděláním roste touha po produktech ze sociálních sítí.



Obr. 5.20: Jak často cítí spotřebitelé touhu po produktech ze soc. sítí podle vzdělání

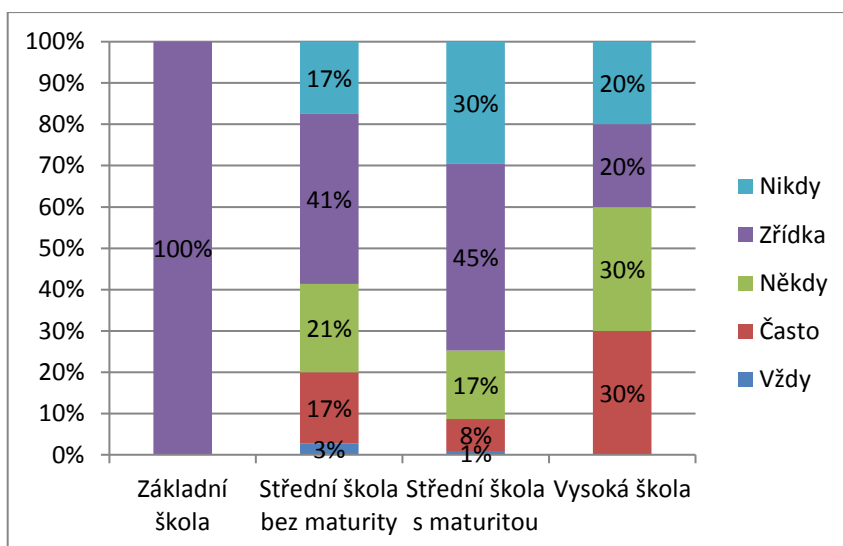
### Atraktivita masmédií

Reklamy na masmédiích respondenti odmítají ještě výrazněji, než touhu po produktech ze sociálních sítí (viz Obr. 5.21). Pro největší část (43 %) respondentů jsou reklamy na masmédiích „zřídka“ a pro 24 % z nich nejsou „nikdy“ atraktivní. Pro následujících 19 % a 12 % spotřebitelů jsou přitažlivé „někdy“ a „často“. Pouze 1 % respondentů považuje reklamy za lákavé „vždy“.



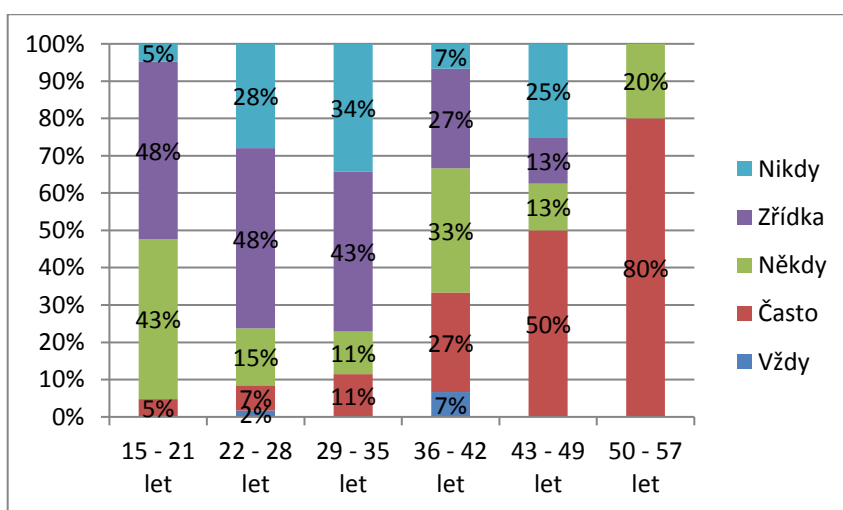
Obr. 5.21: Atraktivita reklam na masmédiích

Odpověď „často“ a „někdy“ volili nejčastěji vysokoškoláci. Lidé se středoškolským vzděláním nejčastěji s 41 – 45 % volili, že reklamy na masmédiích jsou atraktivní „zřídka“. Všeobecně může být řečeno, že s vyšším vzděláním je spojena vyšší atraktivita reklam na masmédiích (viz Obr. 5.22).



Obr. 5.22: Atraktivita masmédií podle vzdělání

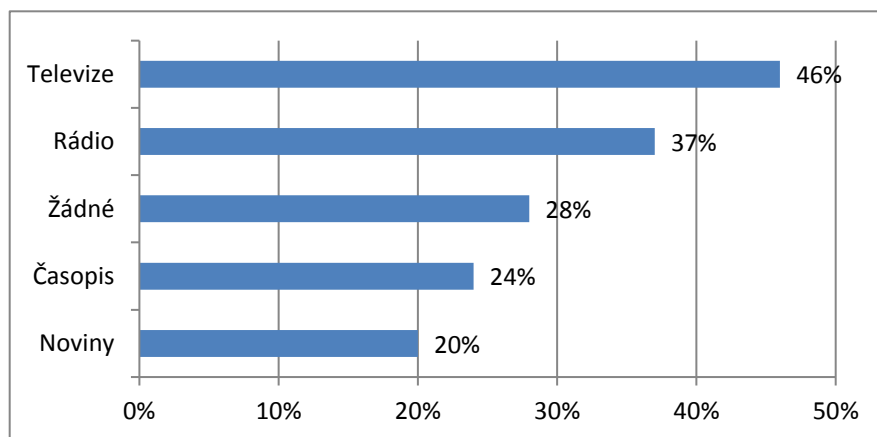
S rostoucím věkem roste procento respondentů, pro které jsou reklamy na masmédiích „často“ atraktivní, klesá poměr lidí, kteří volili „někdy“ a „zřídka“. Může být všeobecně usouzeno, že s rostoucím věkem také roste atraktivita reklam na masmédiích. Rozložení odpovědí mezi jednotlivými věkovými skupinami je znázorněno v Obr. 5.23.



Obr. 5.23: Atraktivita masmédií podle věku

### Atraktivní masmédia

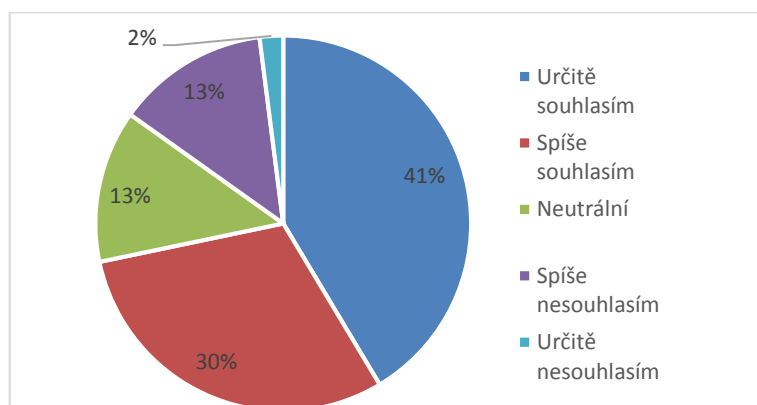
Respondenti poté mohli vybírat z několika možností, která masmédia jsou pro ně atraktivní. Nejčastěji volili televizi (46 %) a rádio (37 %). Pro více než čtvrtinu vzorku (28 %) nejsou žádná ze zmíněných masmédií atraktivní. Noviny a časopisy považuje za atraktivní pouhých 20 % a 24 % (viz Obr 5.24).



Obr. 5.24: Atraktivní masmédia

## 5.4 Sběr informací

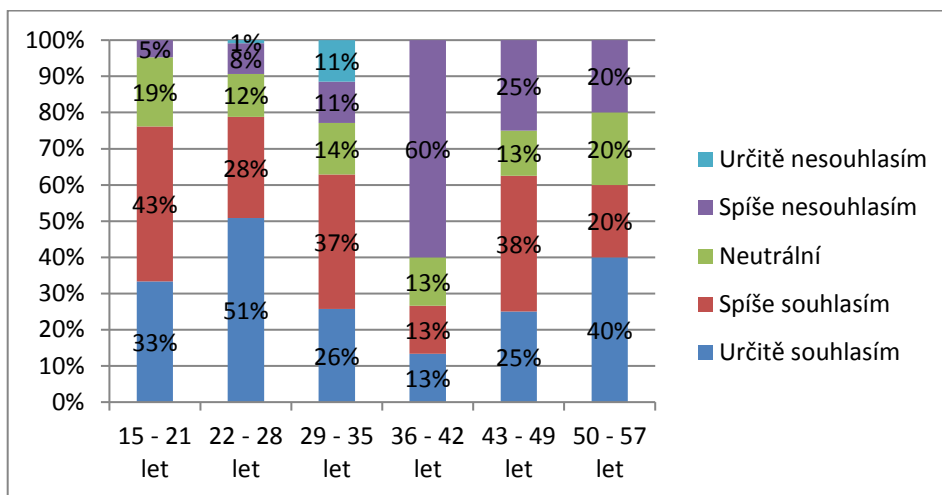
Po fázi, kdy si spotřebitelé uvědomí, že touží po určitém produktu, započne fáze shromažďování informací. Převážná většina (71 %) respondentů tíhne k souhlasu s tvrzením, že jsou schopni vyhledávat informace ohledně produktů na sociálních sítích a z toho „určitě souhlasí“ 41 % a „souhlasí“ 30 %. Neutrálně se k tomuto tvrzení vyjádřilo 13 % respondentů a na straně nesouhlasu se nachází pouhých 15 % z nich. Z Obr. 5.25 lze vypožorovat, že respondenti jsou schopni aktivně vyhledávat informace na sociálních sítích.



Obr. 5.25: Schopnost spotřebitelů hledat informace na sociálních sítích

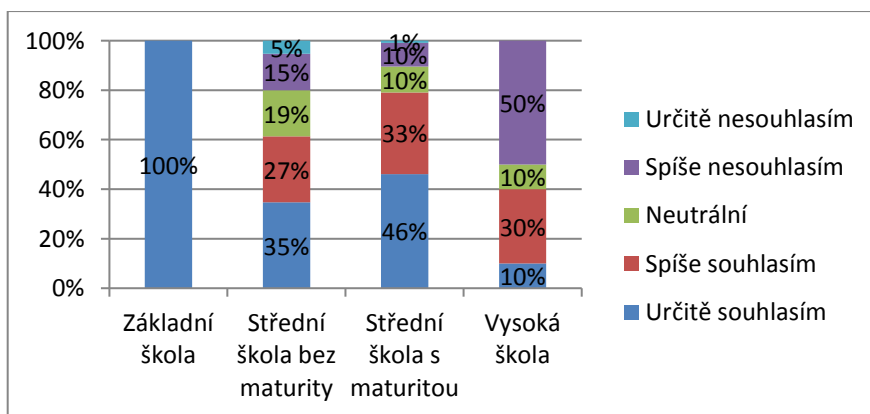


Nejčastěji respondenti všech věkových skupin „určitě a spíše souhlasili“ s tvrzením, že jsou schopni aktivně hledat informace na sociálních sítích, kromě kategorie 36 – 42 let, kdy 60 % s tvrzením „spíše nesouhlasí“. Celkově lze na základě informací v Obr. 5.26 interpretovat, že s rostoucím věkem roste míra nesouhlasu s tvrzením, a tak klesá schopnost hledání informací o produktech na sociálních sítích. Neboli čím mladší uživatelé, tím lépe jsou schopni vyhledávat informace.



Obr. 5.26: Schopnost spotřebitelů hledat informace podle věku

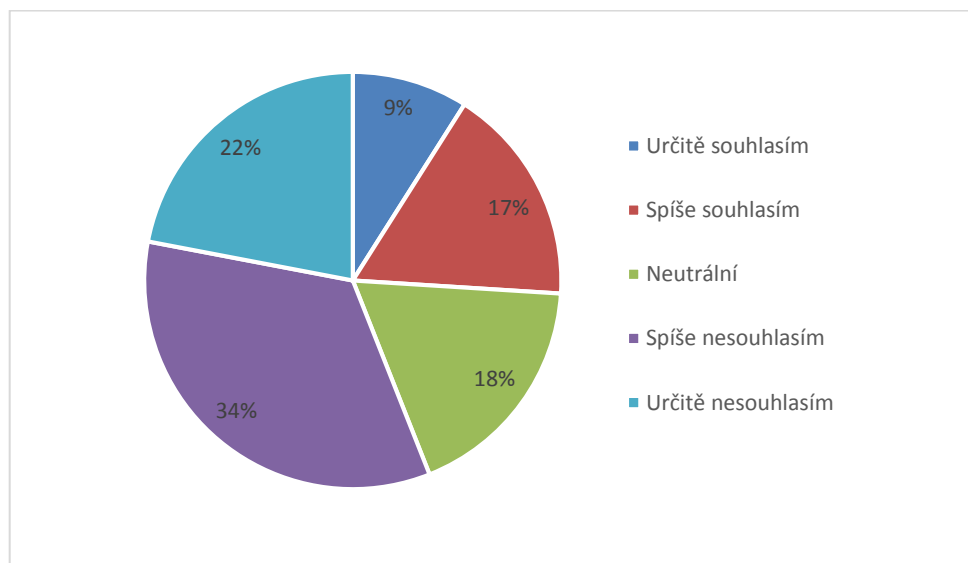
„Určitě souhlasí“ všichni se základním vzděláním a téměř polovina (46 %) se středoškolským vzděláním. „Spíše souhlasí“ srovnatelné množství respondentů u všech úrovních vzdělání kromě základního. Polovina lidí s vysokoškolským vzděláním „spíše nesouhlasí“, což je největší poměr nesouhlasu ze všech věkových skupin. Dalo by se všeobecně tvrdit, že s rostoucím vzděláním klesá míra souhlasu s tvrzením, a tak u spotřebitelů klesá schopnost hledání informací o produktech na sociálních sítích.



Obr. 5.27: Schopnost hledání informací podle vzdělání

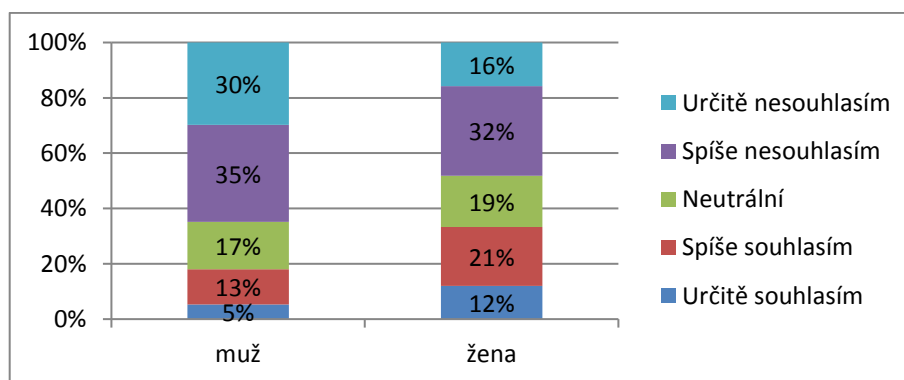
### Sociální sítě a slevy

Jeden z možných důvodů, proč spotřebitelé používají sociální sítě je, aby měli přístup k informacím týkajících se slev a akčních nabídek. Přesto s tímto tvrzením 56 % respondentů nesouhlasí, kdy nejčastěji 34 % z nich „spíše nesouhlasí“ a 22 % „určitě nesouhlasí“. Necelá pětina zůstala vůči tomuto tvrzení neutrální, 17 % respondentů „spíše souhlasí“ a „určitě souhlasí“ pouze 9 % z výběrového souboru (viz Obr. 5.28).



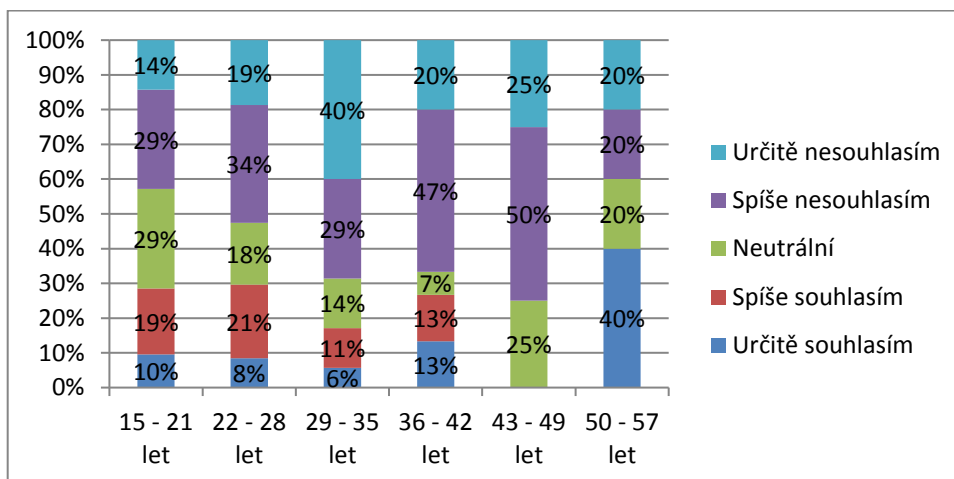
Obr. 5.28: Sledování sociálních sítí pro přehled o slevách a akčních nabídkách

Z následujícího grafu může být vyvozeno, že ženy (33 %) častěji „určitě a spíše souhlasí“ s tvrzením, že sledují sociální sítě kvůli slevám než muži (18 %). Přesto dvakrát více (30 %) mužů než žen (16 %) „určitě nesouhlasí“ a srovnatelné množství mužů (35 %) i žen (32 %) „spíše nesouhlasí“. Můžeme všeobecně říci, že ženy tíhnou k souhlasu s tvrzením více než muži, a tak spíše ony sledují sociální sítě kvůli slevám (viz Obr. 5.29).



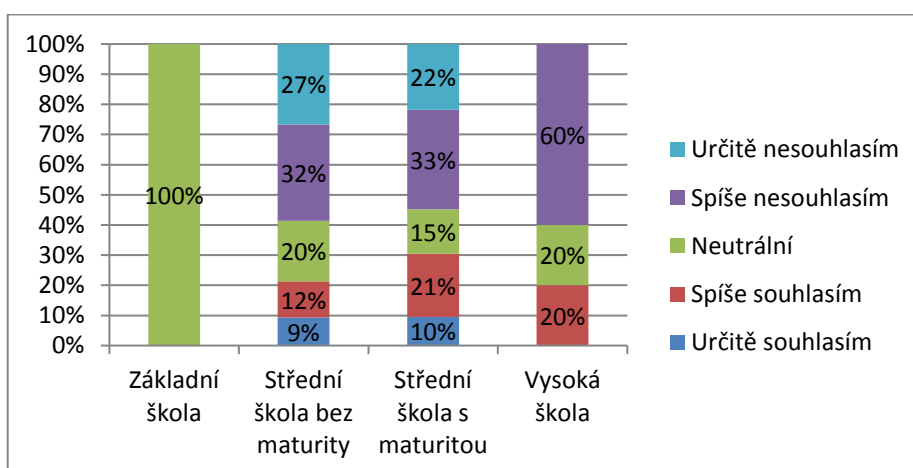
Obr. 5.29: Sledování sociálních sítí pro přehled o slevách a akčních nabídkách

V Obr. 5.30 lze pozorovat, jak s rostoucím věkem klesá míra souhlasu spotřebitelů až do věkové kategorie 43 – 49 let, kde nikdo nesleduje sociální sítě, aby měli přehled o slevách. Avšak v nejstarší věkové kategorii 50 – 57 let opět vzrostl souhlas s tvrzením na 40 % a také klesla míra nesouhlasu, která s rostoucím věkem do nejstarší kategorie stále rostla, na své minimum 40 %. Pro přehled o slevách a akčních nabídkách využívají sociální sítě nejvíce mladší uživatelé.



Obr. 5.30: Sledování sociálních sítí pro přehled o slevách a akčních nabídkách

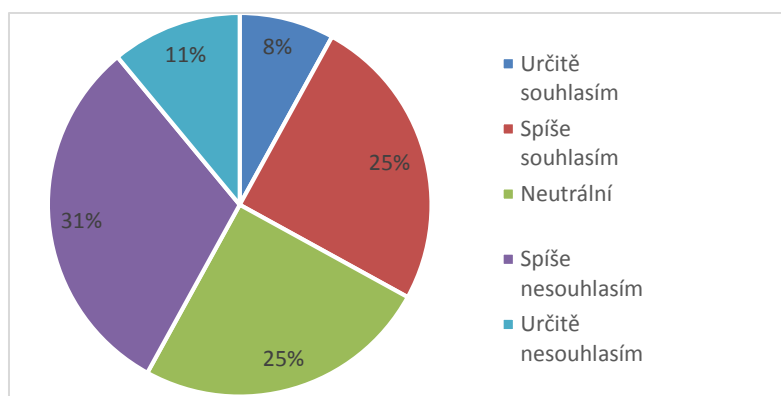
Většina odpovědí je srovnatelná u všech úrovní vzdělání, kromě základního, kdy všichni respondenti zůstali neutrální. Všeobecně může být z Obr. 5.31 odvozeno, že vzdělání nemá vliv na sledovanost sociální sítě za účelem mít přehled o slevách a akčních nabídkách.



Obr. 5.31: Sledování sociálních sítí pro přehled o slevách a akčních nabídkách

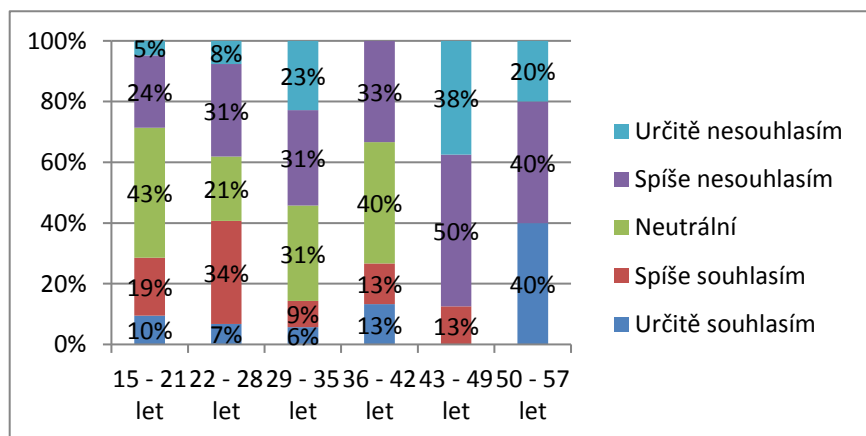
### Vliv sociálních sítí na vyzkoušení nových produktů

Během procesu hledání informací ohledně produktů, o které mají spotřebitelé zájem, mohou identifikovat nové atributy daného produktu, které prvně při hledání informací nezvažovali, a tak změnit jejich počáteční preference a započít nové kolo hledání informací. Tento proces může vyústit v objevení nových produktů, značek nebo služeb, avšak s tím většina (42 %) respondentů nesouhlasí, čtvrtina z nich zůstala vůči tomuto tvrzení neutrální, dalších 25 % respondentů „spíše souhlasí“ a pouhými 8 % výběrového souboru byla zvolena možnost „Určitě souhlasím“ (viz Obr. 5.32).



Obr. 5.32: Informace na soc. sítích ovlivňují uživatele k vyzkoušení nových produktů

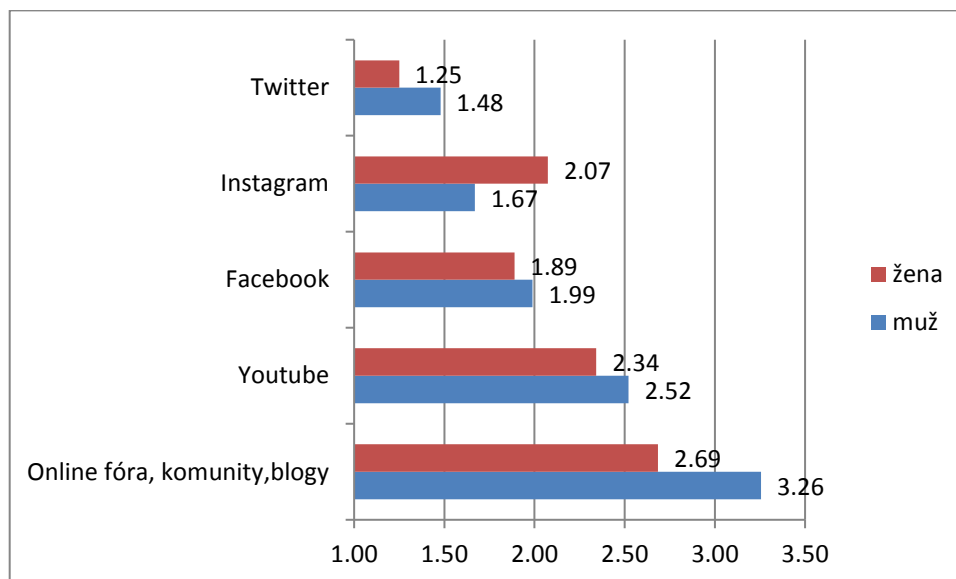
Při porovnání výsledků z hlediska věku, může být všeobecně odvozeno, že s rostoucím věkem roste míra nesouhlasu respondentů, tudíž klesá jejich ovlivnitelnost informacemi ze sociálních sítí k vyzkoušení nových produktů. Avšak v nejstarší věkové skupině opět „určitě souhlasí“ 40 % respondentů. Na druhou stranu, čím mladší respondenti, tím více jsou ovlivnitelní (viz Obr. 5.33).



Obr. 5.33: Informace na soc. sítích ovlivňují uživatele k vyzkoušení nových produktů

### Sociální síť jako zdroj informací

Respondenti byli vyzváni k ohodnocení sociálních sítí jako zdroje informací stupnicí od 1 do 5, kdy „1“ znamená, že je používají jako zdroj informací nejméně a „5“ znamená nejčastěji. Jak lze vidět v Obr. 5.34, respondenti nejčastěji používají online fóra, komunity a blogy jako zdroj informací před nákupem a v průměru volili hodnotou 2,95. Druhou nejčastěji používanou platformou je Youtube s průměrnou hodnotou 2,43. Se srovnatelnou průměrnou hodnotou následují sociální síť Facebook (1,94) a Instagram (1,89). Nejméně respondenti používají Twitter při hodnotě 1,36. Při porovnání toho, jak známkovali muži a ženy, lze v Obr. 5.34 vidět, že ženy známkovaly vyšší hodnotou než muži pouze jedinou sociální sítí, kterou byl Instagram. U všech ostatních platform uváděli vyšší hodnoty muži.

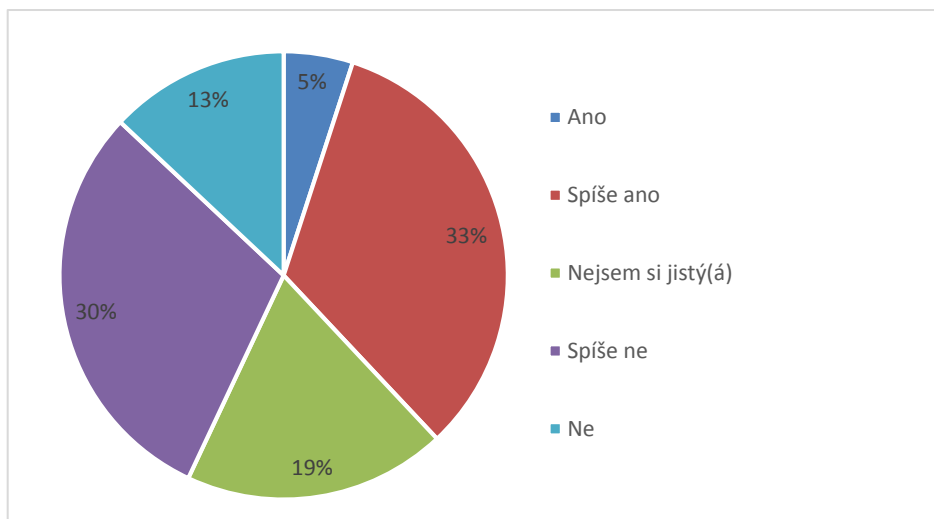


Obr. 5.34: Nejpoužívanější sociální síť jako zdroj informací

Zdroj: Vlastní zpracování

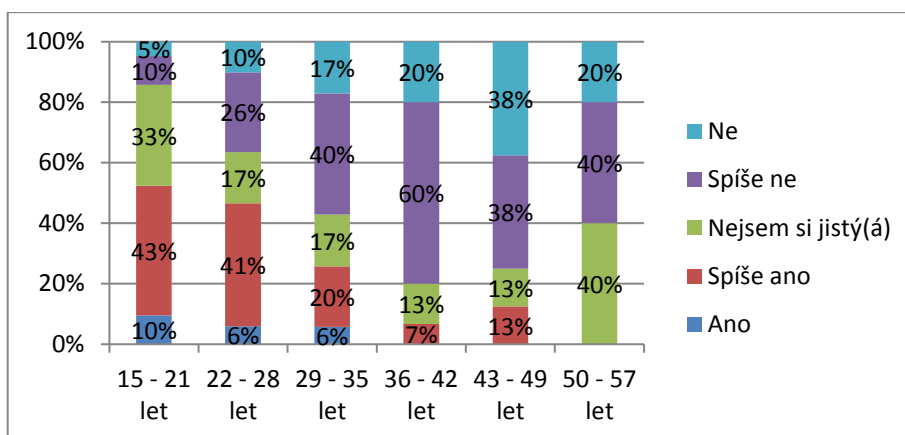
### Vliv sociálních sítí na rozhodování

Po zjištění, které sociální síť respondenti nejčastěji používají jako zdroj informací, přišlo na řadu prozkoumat, jestli si také myslí, že tyto platformy ovlivňují jejich rozhodování. Jak může být pozorováno na Obr. 5.35, téměř stejné množství respondentů se přiklání k opačným názorům a to „spíše ano“ (33 %) a „spíše ne“ (30 %). Pětina (19 %) respondentů se zdržela odpovědi a zvolila možnost „nejsem si jistý(á)“. Odpověď „ano“ zvolilo pouhých 5 % respondentů a variantu „ne“ více než dvojnásobné množství respondentů (13 %). V závěru může být usouzeno, že si spotřebitelé myslí, že je sociální síť spíše neovlivňuje.



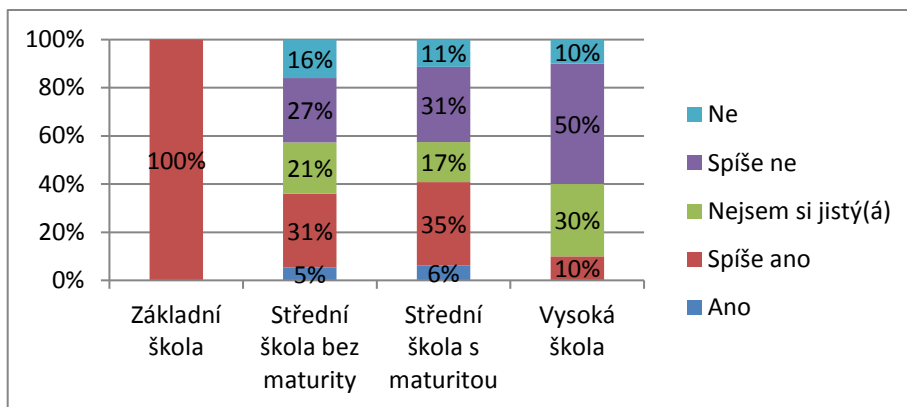
Obr. 5.35: Ovlivňují sociální sítě rozhodnutí o zakoupení produktu

V Obr. 5.36 lze pozorovat, že s rostoucím věkem klesá počet odpovědí „spíše ano“ a roste podíl odpovědí „spíše ne“ a „ne“, a tak se s vyšším věkem snižuje míra vlivu sociálních sítí na rozhodování. V nejstarší věkové kategorii 50 – 57 let nikdo nesouhlasí, že by je sociální sítě ovlivňovaly. Čili vliv sociálních sítí roste s klesajícím věkem respondentů.



Obr. 5.36: Vliv sociálních sítí na rozhodování podle věku

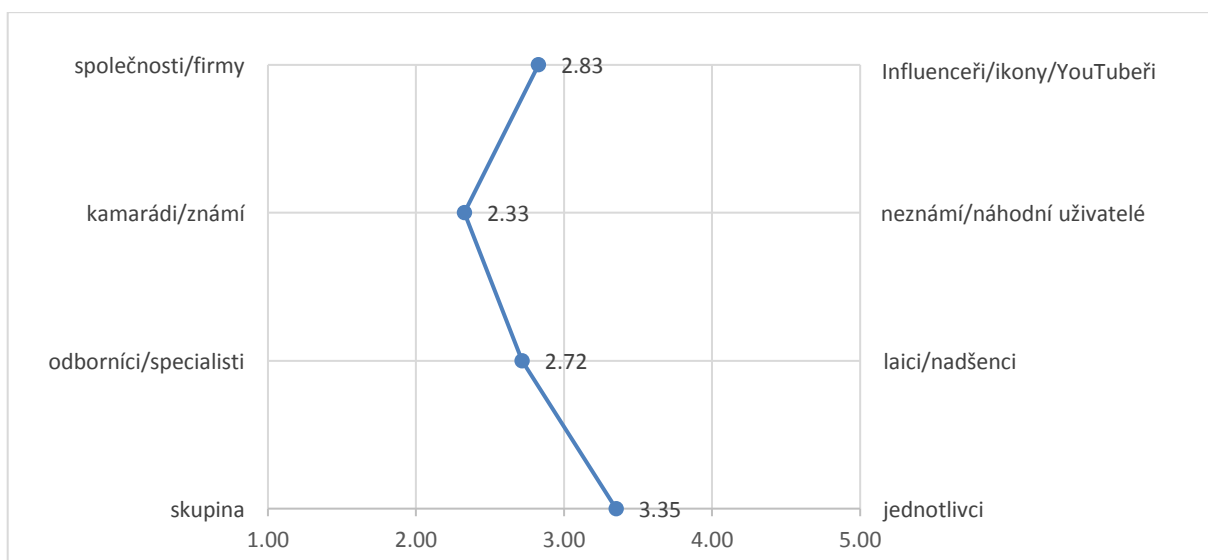
V případě úrovně vzdělání, může být v Obr. 5.37 pozorováno, že odpovědi lidí se středním vzděláním s maturitou a bez maturity jsou srovnatelné. U vysokoškolského vzdělání dvojnásobně stoupl počet odpovědí „spíše ne“ oproti středoškolákům. Výjimkou bylo opět základní vzdělání, kdy všichni volili „spíše ano“. Všeobecně lze konstatovat, že s rostoucím vzděláním klesá vliv sociálních sítí na rozhodování spotřebitelů.



Obr. 5.37: Vliv sociálních sítí na rozhodování podle vzdělání

### Tvůrci obsahu na sociálních sítích

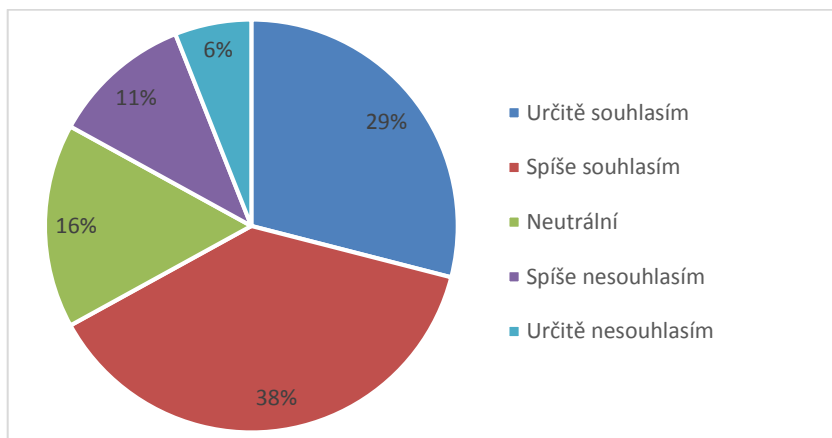
Výsledky rozhodnutí respondentů ohledně toho, kdo je nejčastěji tvůrcem obsahu a informací na jejich sociálních sítích, byly zobrazeny v Obr 5.38. Největší rozdíl od rovnovážného stavu mezi dvěma možnostmi nastal v případě, kdy respondenti určili jako častějšího tvůrce obsahu své kamarády a známé oproti neznámým uživatelům. Respondenti spíše sledují obsah tvořený jednotlivci než obsah, který je tvořen skupinou uživatelů. Dále vybírali odbornější obsah tvořený specialisty, což koresponduje s jejich tvrzením, že častěji sledují příspěvky od samotných společností spíše než influencerů.



Obr. 5.38: Tvůrce informací na sociálních sítích spotřebitelů

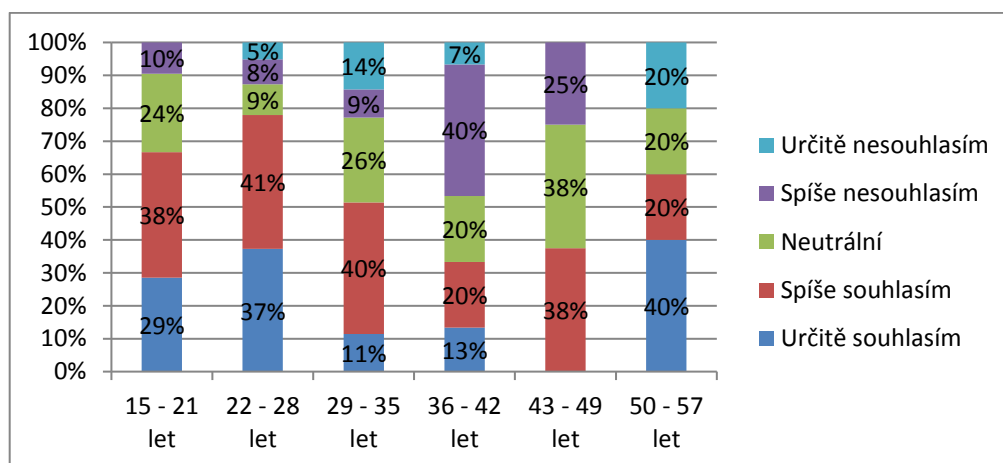
## 5.5 Hodnocení alternativ

S tvrzením, že vyhledávání informací na sociálních sítích je **snadnější** než v masmédiích největší část respondentů (38 %) „spíše souhlasím“, dalších 29 % „určitě souhlasím“ a 16 % respondentů zůstává neutrální. Poté na straně nesouhlasu byly odpovědi rozděleny na „spíše nesouhlasím“ (11 %) a „určitě nesouhlasím“ (6 %) viz Obr 5.39.



Obr. 5.39: Vyhledávání informací na soc. sítích je snadnější než v masmédiích

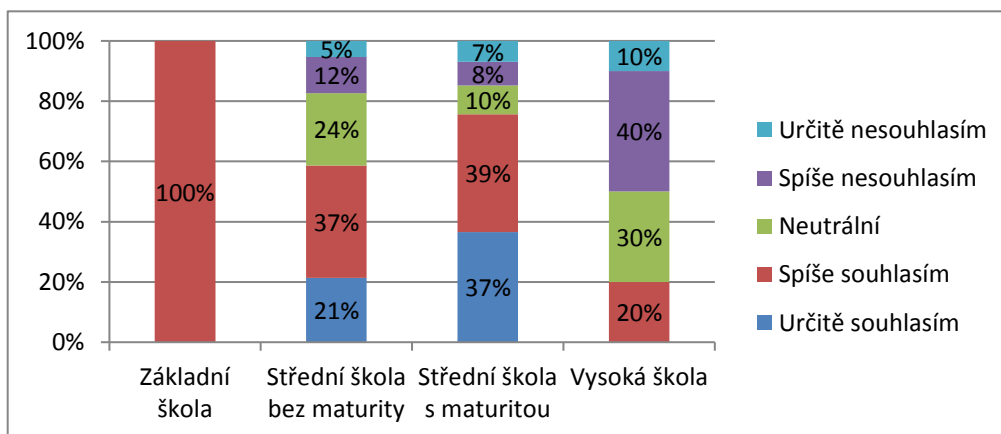
Jak jde vidět na Obr. 5.40, s rostoucím věkem do 42 let je spojená klesající míra souhlasu s tvrzením. Dá se předpokládat, že čím je respondent starší, tím je pro něj náročnější vyhledávat informace pomocí sociálních sítí. Avšak od 43 do 57 let můžeme opět pozorovat mírný nárůst souhlasu a pokles nesouhlasu.



Obr. 5.40: Vyhledávání informací na soc. sítích je snadnější než v masmédiích



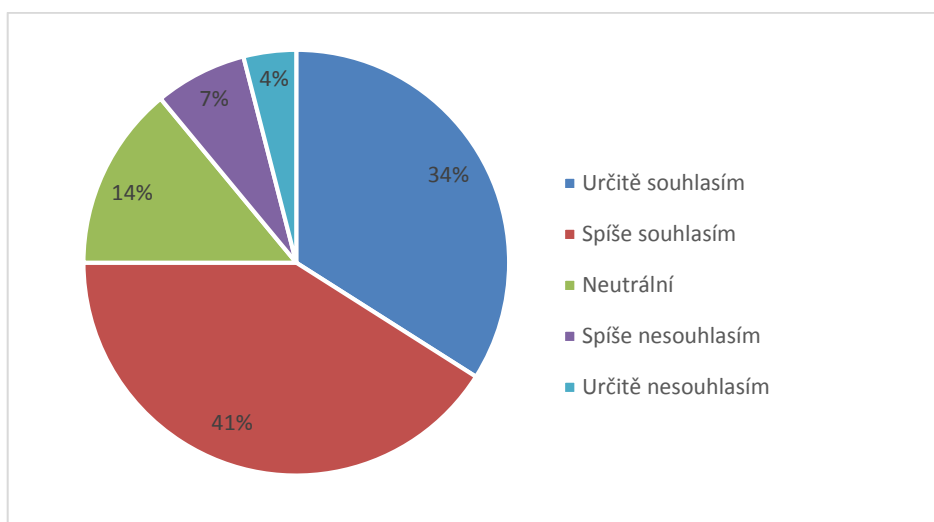
V následujícím grafu je znázorněna závislost odpovědí respondentů na jejich věku. Můžeme pozorovat mírný nárůst (18 %) souhlasu u lidí se středoškolským vzděláním s maturitou oproti těm bez maturity, kde větší procento z nich zůstalo neutrálními. Avšak u lidí s vysokoškolským vzděláním výrazně klesl poměr souhlasu na pouhých 20 % a polovina z nich s tvrzením o snadnějším vyhledávání na sociálních sítích nesouhlasí (viz Obr. 5.41).



Obr. 5.41: Vyhledávání informací na soc. sítích je snadnější než v masmédiích

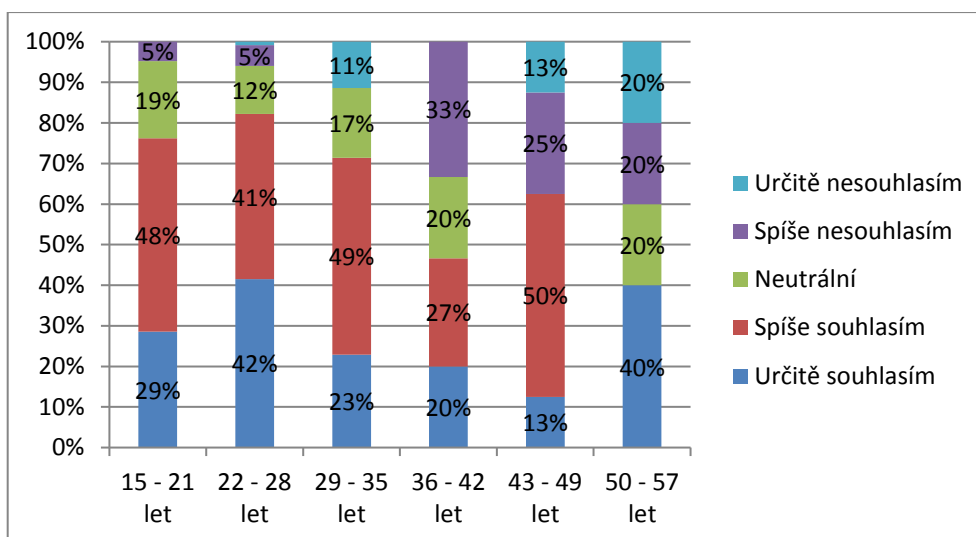
### Efektivnost

S následujícím tvrzením o vyšší efektivnosti sociálních sítí pro upoutání pozornosti většina respondentů (41 %) opět „spíše souhlasí“ nebo „určitě souhlasí“ (34 %). Neutrální odpověď byla zvolena 14 % respondentů, 10 % z nich „určitě nesouhlasí“ nebo „spíše nesouhlasí“. Dá se říci, že s tvrzením o efektivnosti sociálních sítí souhlasí více respondentů než s tvrzením o snadnějším vyhledávání informací (viz Obr 5.42).



Obr. 5.42: Soc. sítě jsou efektivnější pro upoutání pozornosti spotřebitelů

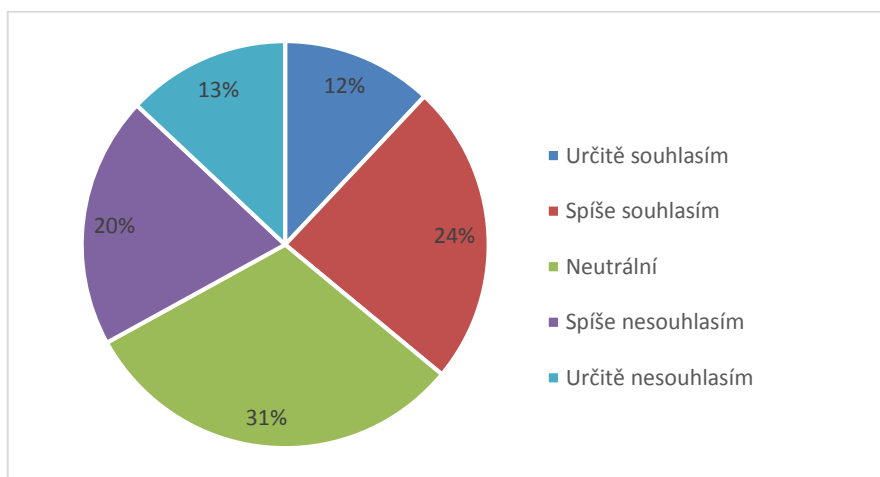
V Obr. 5.43 může být pozorováno, že s rostoucím věkem s mírnými výkyvy klesá míra souhlasu spotřebitelů ve prospěch nesouhlasu s větší efektivností sociálních sítí. Na základě těchto informací může být všeobecně odvozeno, že s rostoucím věkem respondentů klesá efektivnost sociálních sítí v upoutání jejich pozornosti.



Obr. 5.43: Závislost efektivnosti soc. sítí na věku respondentů

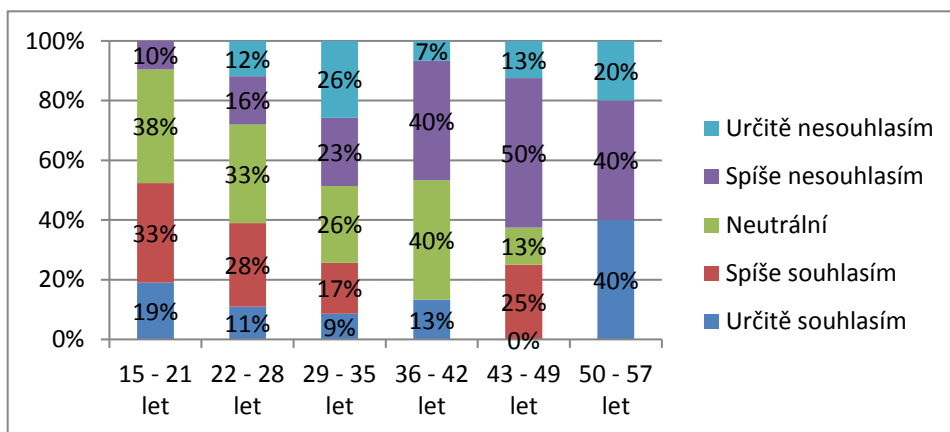
### Komplexita rozhodnutí

U tvrzení, že díky používání sociálních sítí jsou rozhodnutí respondentů více komplexní, zvolilo nejvíce respondentů (31 %) neutrální odpověď, což evokuje myšlenku, že si nebyli jisti, nakolik s tímto tvrzením souhlasí nebo nesouhlasí. Poté se odpovědi poměrně souměrně rozprostírají do obou stran, jak k naprostému souhlasu, tak nesouhlasu (viz Obr. 5.44).



Obr. 5.44: Rozhodnutí spotřebitelů jsou více komplexní díky sociálním sítím

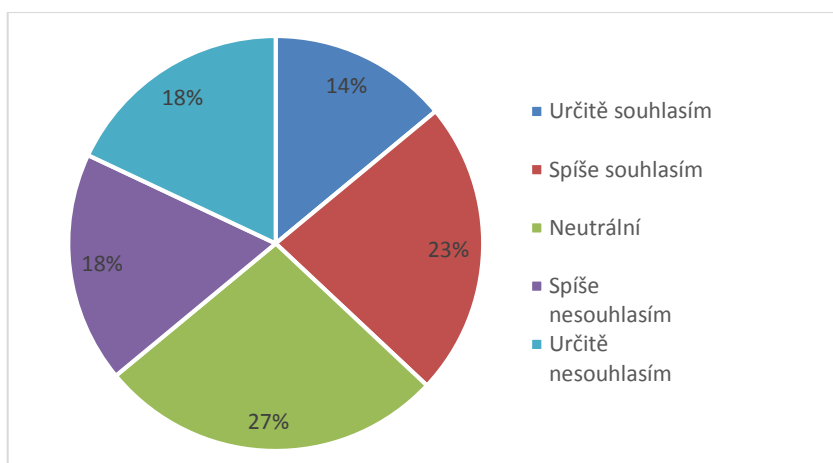
S rostoucím věkem klesá procento respondentů, kteří si myslí, že sociální sítě jim pomáhají tvořit komplexnější rozhodnutí. Ale u věkové kategorie 36 – 42 let nastává zlom, od kterého souhlas s tímto tvrzením narůstá. Nicméně i u těchto kategorií stále převládá nesouhlas s tvrzením. Všeobecně by se dalo říci, že s rostoucím věkem respondentů klesá vliv sociálních sítí na komplexitu jejich názoru.



Obr. 5.45: Rozhodnutí spotřebitelů jsou více komplexní díky sociálním sítím

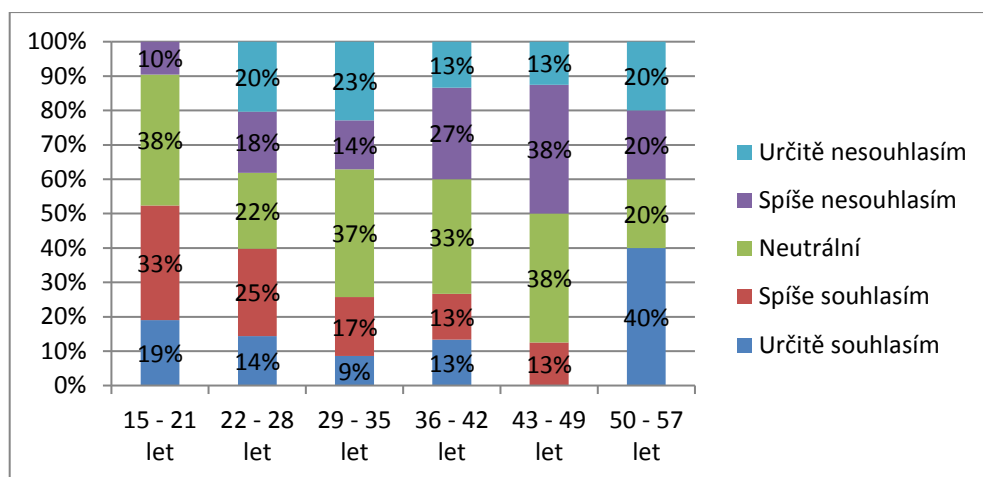
### Důvěryhodnost

Důvěryhodnost sociálních sítí získala od respondentů podobně rozdílné odpovědi jako komplexita rozhodování. Ty jsou zobrazeny v Obr. 5.46, kdy opět respondenti nejčastěji (28 %) volili neutrální odpověď, což naznačuje, že si nebyli jistí svým postojem k danému tvrzení. Poté se odpovědi táhnou oběma směry jak k souhlasu, tak k nesouhlasu. Pouze o dva respondenty více zvolilo odpovědi na straně souhlasu „určitě a spíše souhlasím“, než odpovědi „spíše a určitě nesouhlasím“.



Obr. 5.46: Sociální sítě jsou důvěryhodnější než masmediální kanály

Je zřejmé, že s rostoucím věkem respondentů klesají souhlasné odpovědi a zároveň narůstají ty nesouhlasné. Všeobecně se dá říci, že čím starší respondent, tím méně považuje sociální sítě za důvěryhodnější než masmédia (viz Obr. 5.47).



Obr. 5.47: Sociální sítě jsou důvěryhodnější než masmediální kanály

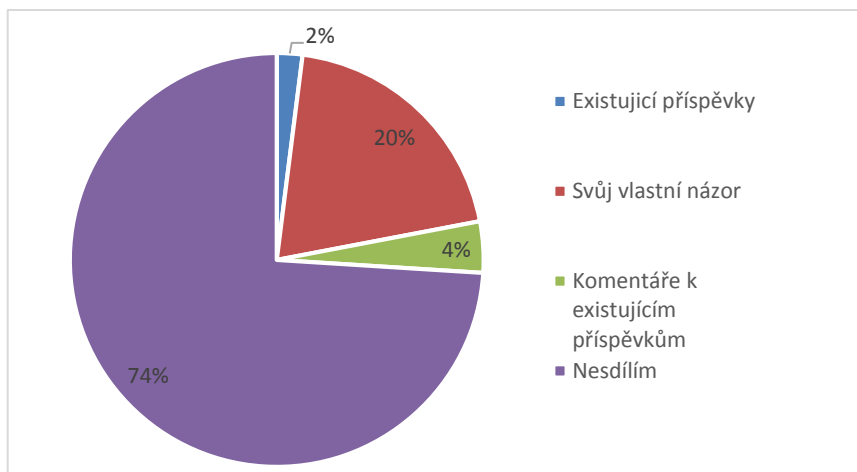
Respondenti, kteří „určitě souhlasili“ nebo „spíše souhlasili“ s větší důvěryhodností sociálních sítí, byli vyzváni k dobrovolné odpovědi, proč jsou podle nich sociální sítě důvěryhodnější. Přehled příkladů celých odpovědí, které respondenti uvedli, je zobrazen v Příloze 2.

Odpovědi respondentů nejčastěji obsahovaly klíčové informace jako například:

- typy uživatelů, kteří sdílí své názory (obyčejní, nezávislí, přátelé a známí),
- společnostmi neplacené spolupráce a reklamy,
- větší množství a diverzifikace typu informací,
- možnost interakce,
- jednoduchost používání a vyhledávání informací,
- prostor i pro negativní reakce a názory.

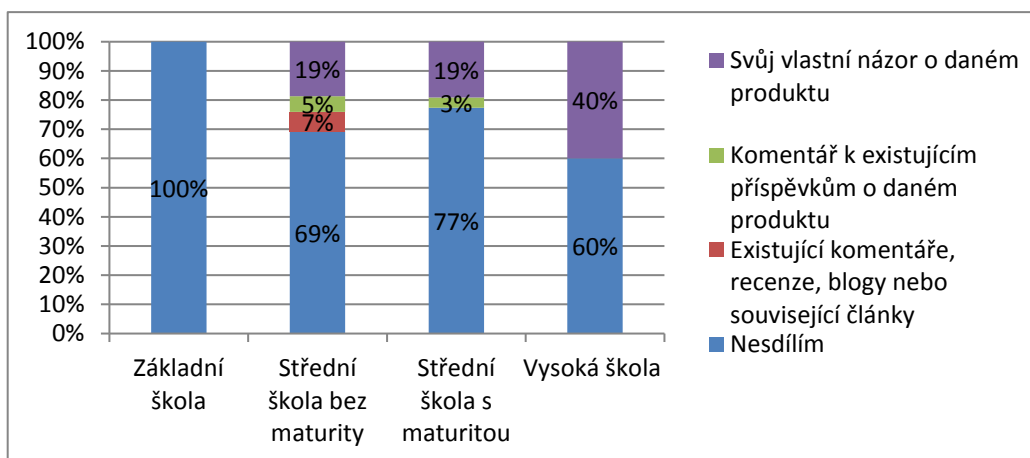
## 5.6 Ponákové chování

Téměř tři čtvrtiny respondentů (74 %) po koupi nesdílí na sociálních sítích žádné informace, 20 % z nich sdílí svůj vlastní názor o daném produktu a zbylí respondenti sdílí existující komentáře, recenze a články (2 %) nebo už existující příspěvky o daném produktu (4 %) viz Obr. 5.48.



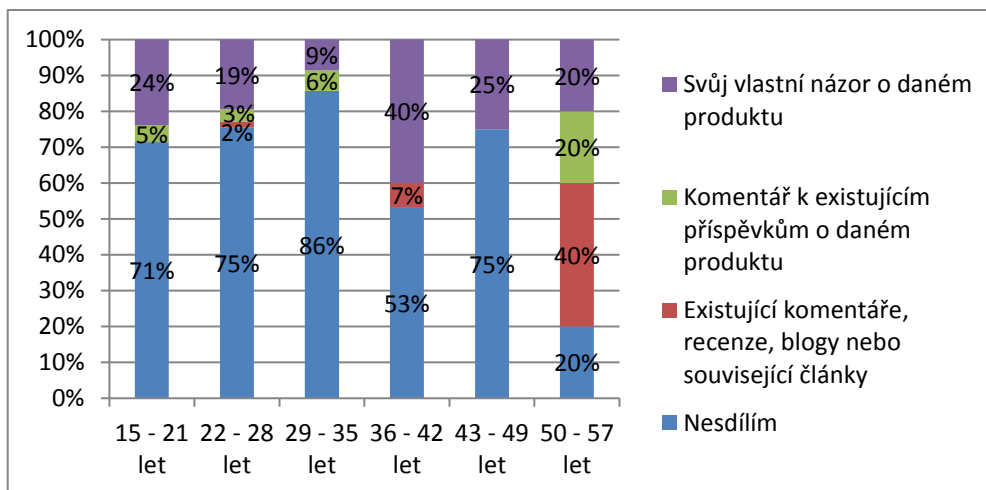
Obr. 5.48: Nejčastěji sdílené informace na sociálních sítích po koupi

Po koupi nejčastěji (40 %) sdílí informace lidé s vysokoškolským vzděláním a sdílí pouze svůj vlastní názor. Respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou sdílí komentáře k už existujícím příspěvkům a bez maturity sdílí pouze existující příspěvky. Lidé se základním vzděláním nesdílí žádné informace (viz Obr. 5.49).



Obr. 5.49: Nejčastěji sdílené informace na sociálních sítích po koupi

Pokud jde o rozdíly mezi věkovými kategoriemi a příspěvky, které sdílejí, výsledky jsou zobrazeny v Obr. 5.50. Nejčastěji (80 %) sdílí informace nejstarší věková kategorie od 50 do 57 let a sdílí všechny tři typy informací. Druhou nejvíce sdílející věkovou kategorií je 36 – 42 let, která sdílí vlastní názory a existující příspěvky. V ostatních věkových kategoriích je 15 – 29 % těch, kteří sdílejí informace.



Obr. 5.50: Nejčastěji sdílené informace na sociálních sítích po koupi

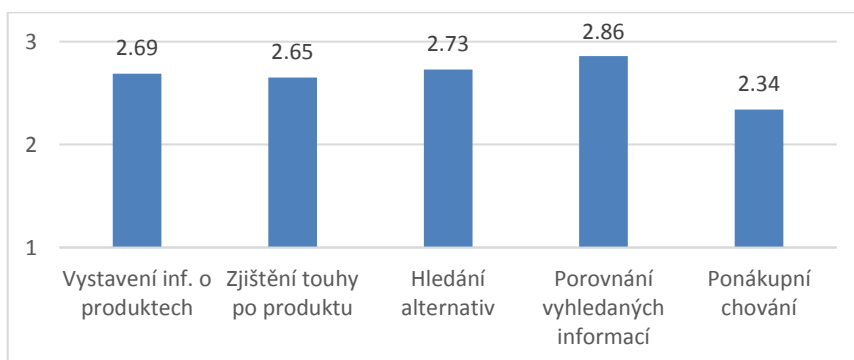
Je zajímavé, že na sociálních sítích nejvíce sdílí informace nejstarší věková kategorie, a to i přes to, že na nich tráví méně času. Považuje je za méně důvěryhodné nebo si také nemyslí, že je na nich jednoduché vyhledávat. Za to mladší kategorie, které aktivně hledají a důvěřují informacím ze sociálních sítí, moc často informace nesdílejí.

## 5.7 Vliv sociálních sítí na rozhodovací proces

V této kapitole bylo provedeno zkoumání, do jaké míry a zda vůbec uvedený vliv sociálních sítí závisí na fázi rozhodování, ve které se spotřebitel nachází. Následující hypotézy byly vyhodnocovány na základě otázky 17 a testovány pomocí Friedmanovy ANOVY.

5H0: Deklarovaný vliv sociálních sítí nezávisí na fázi rozhodovacího procesu.

5HA: Deklarovaný vliv sociálních sítí závisí na fázi rozhodovacího procesu.



Obr. 5.51: Průměrné hodnoty hodnocení vlivu soc. sítí na jednotlivé fáze rozhodování

Respondenti hodnotili míru vlivu sociálních sítí na rozhodování o koupi stupnicí od 1 do 5 (kdy 1 znamená nejmenší vliv a 5 největší) jako nejvyšší pro fázi „porovnání informací a alternativ“ s průměrem 2,9 při směrodatné odchylce 1,4. Nižší a vzájemně srovnatelný vliv sociálních sítí byl zjištěn u fází „vystavení informací o produktech“, „zjištění touhy po produktu“ a „hledání alternativ a informací“ s průměrem 2,7 při směrodatné odchylce 1,3. Nejnižší vliv sociálních sítí respondenti deklarovali ve fázi „ponákový chování“ s průměrem 2,3 při směrodatné odchylce 1,4 (viz Obr. 5.51 a Tab. 5.5).

Tab. 5.5 **Friedmanova ANOVA: vliv sociálních sítí podle fází rozhodování**

Fáze rozhodování	Průměr	Sm. odch.	p-hodnota	rozhodnutí o $H_0$
I. Vystavení informací o produktech	2,7	1,3	0,003	zamítáme
II. Zjištění touhy po produktu	2,7	1,3		
III. Hledání alternativ a informací	2,7	1,3		
IV. Porovnání informací a alternativ	2,9	1,4		
V. Ponákový chování	2,3	1,4		

P-hodnota Friedmanovy ANOVY vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,003, tedy nižší než 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině významnosti 0,05 **byla prokázána závislost** deklarovaného vlivu sociálních sítí na fázi rozhodování. Všechny dvojice fází byly následně porovnány pomocí post-hoc Wilcoxonových párových testů s použitím Holm-Bonferoniho korekce hladiny významnosti (viz Tab. 5.5).

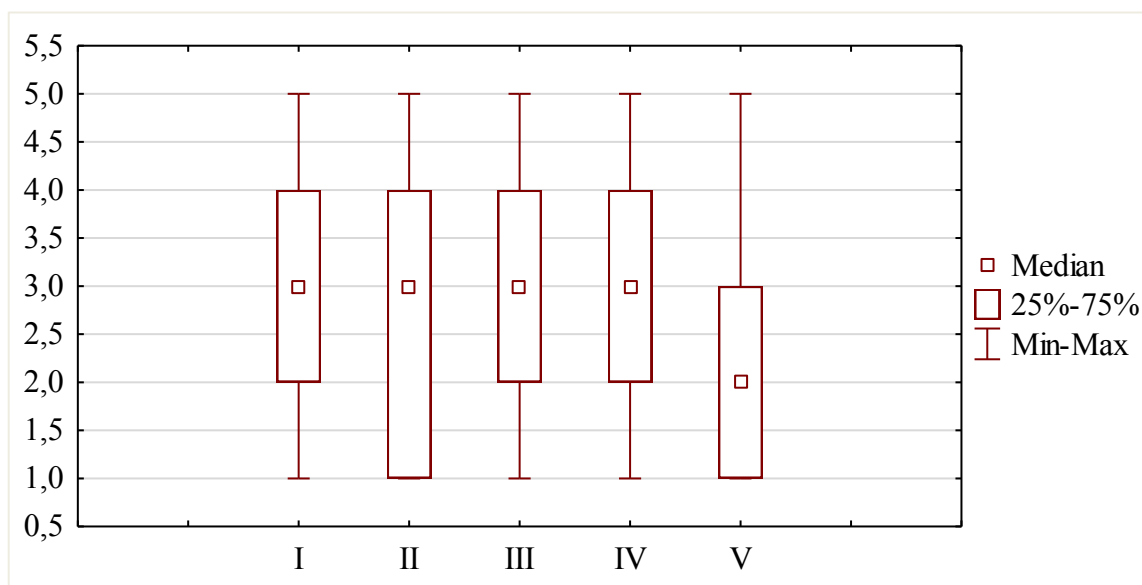
Tab. 5.6 **Post-hoc testy: tabulka p-hodnot**

srovnávané skupiny		p-hodnota	hladina významnosti (H-B)	Rozdíl statisticky významný
Vystavení informací o produktech	Zjištění touhy po produktu	0,825	0,05	ne
Vystavení informací o produktech	Hledání alternativ a informací	0,549	0,025	ne
Zjištění touhy po produktu	Hledání alternativ a informací	0,423	0,017	ne
Vystavení informací o produktech	Porovnání informací a alternativ	0,066	0,0125	ne
Hledání alternativ a informací	Porovnání informací a alternativ	0,052	0,01	ne

Zjištění touhy po produktu	Porovnání informací a alternativ	0,029	0,008	ne
Zjištění touhy po produktu	Ponákupní chování	0,010	0,007	ne
Vystavení informací o produktech	Ponákupní chování	0,005	0,00625	ano
Hledání alternativ a informací	Ponákupní chování	0,001	0,0056	ano
Porovnání informací a alternativ	Ponákupní chování	0,000	0,005	ano

Na hladině významnosti 0,05 byl prokázán rozdíl v deklarovaném vlivu sociálních sítí mezi fázemi „vystavení informací o produktech“ a „ponákupní chování, fázemi „hledání alternativ a informací“ a „ponákupní chování“ a také fázemi „porovnání informací a alternativ“ a „ponákupní chování“. Deklarovaný vliv sociálních sítí byl pro fázi ponákupního chování statisticky významně nižší než pro fáze vystavení informací o produktech, hledání alternativ a informací a porovnání alternativ a informací (viz Tab. 5.6).

Jak je vidět z následujícího krabicového grafu v Obr. 5.52, byly medián, dolní i horní kvartil pro fázi ponákupního chování nižší než pro fáze „vystavení informací o produktech“, „hledání alternativ a informací“ a „porovnání informací a alternativ“.



Obr. 5.52: Fáze, při kterých mají sociální sítě podle spotřebitelů největší vliv

Údaje z krabicového grafu potvrzují, že respondenti deklarovali výrazně nižší vliv sociálních sítí během ponákupní fáze než u ostatních stádií rozhodovacího procesu.



## 5.8 Vliv faktorů na délku rozhodovacího procesu

Analýza v této části byla zaměřena na několik faktorů, které potencionálně mohou ovlivňovat délku rozhodovacího procesu spotřebitelů. Následující hypotéza byla vyhodnocována podle otázky 18 a byla testována pomocí Friedmanovy ANOVY.

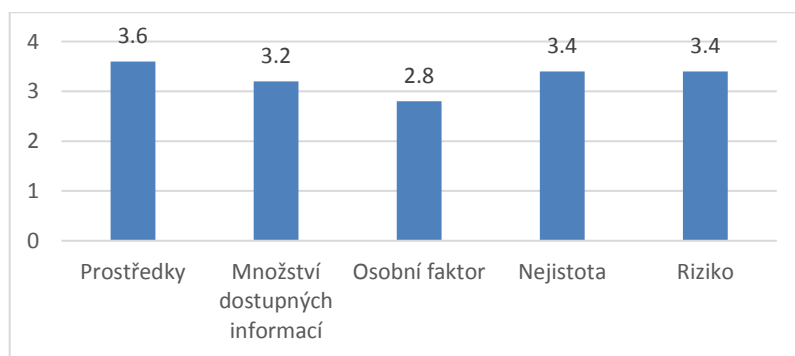
6H0: Délka rozhodovacího procesu nezávisí na typu faktoru.

6HA: Délka rozhodovacího procesu závisí na typu faktoru.

Tab. 5.7 **Friedmanova ANOVA: vliv faktorů na délku rozhodování**

Faktor	Průměr	Sm. odch.	p-hodnota	rozhodnutí o $H_0$
A Prostředky	3,6	1,3	0,000	zamítáme
B Množství dostupných informací	3,2	1,1		
C Osobní faktor	2,8	1,1		
D Nejistota o daném produktu	3,4	1,1		
E Riziko koupě nevhodného produktu	3,4	1,2		

Respondenti hodnotili míru vlivu jednotlivých faktorů na délku rozhodovacího procesu jako nejvyšší u prostředků s průměrem 3,6 při směrodatné odchylce 1,3. Nižší a vzájemně srovnatelný vliv byl zjištěn u nejistoty o daném produktu a rizika koupě nevhodného produktu s průměrem 3,4 při směrodatných odchylkách 1,1 a 1,2. Vliv množství dostupných informací byl respondenty hodnocen průměrem 3,2 při směrodatné odchylce 1,1. Jako nejnižší respondenti označili vliv osobního faktoru s průměrem 2,8 při směrodatné odchylce 1,1 (viz Obr. 5.53 a Tab. 5.7).



Obr. 5.53: Průměrné hodnoty faktorů ovlivňujících délku rozhodovacího procesu

P-hodnota Friedmanovy ANOVY vyšla s ohledem na 3 desetinná místa 0,000, tedy nižší než 0,05. Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy. Na hladině

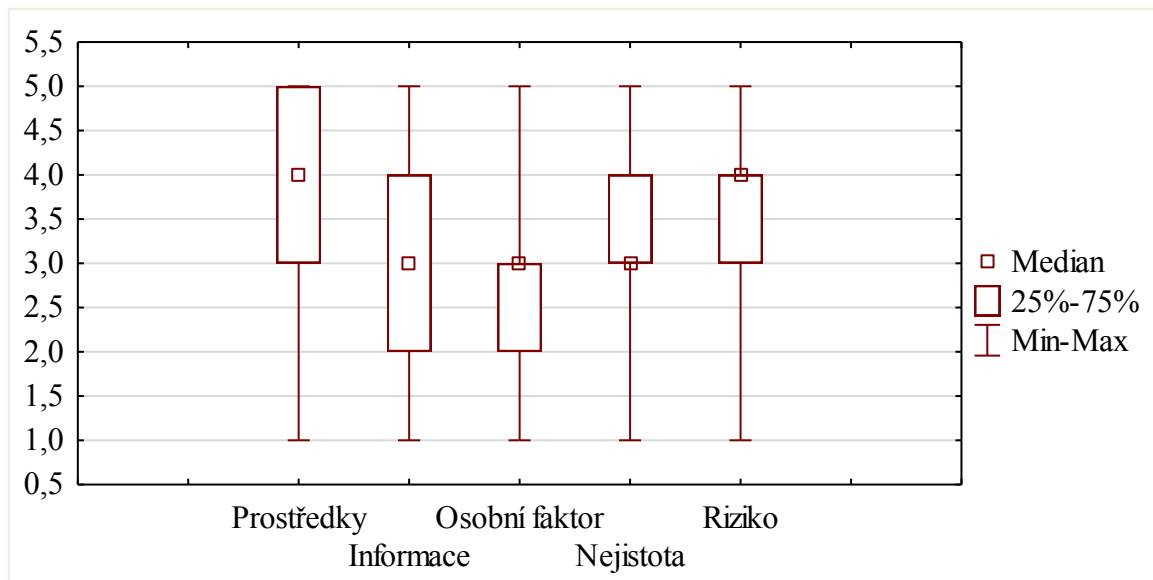
významnosti 0,05 **byla prokázána závislost** mezi délkou rozhodovacího procesu a typu faktoru (viz Tab. 5.7). Pro bližší posouzení této závislosti byly všechny dvojice faktorů následně porovnány pomocí post-hoc Wilcoxonových párových testů s použitím Holm-Bonferoniho korekce hladiny významnosti.

Tab 5.8 **Post-hoc testy: tabulka p-hodnot**

Srovnávané skupiny		p-hodnota	hladina významnosti (H-B)	Rozdíl statisticky významný
Nejistota o daném produktu	Riziko koupě nevhodného produktu	0,421	0,05	ne
Prostředky	Riziko koupě nevhodného produktu	0,271	0,025	ne
Prostředky	Nejistota o daném produktu	0,155	0,017	ne
Množství dostupných informací	Nejistota o daném produktu	0,120	0,0125	ne
Množství dostupných informací	Riziko koupě nevhodného produktu	0,045	0,01	ne
Prostředky	Množství dostupných informací	0,001	0,008	ano
Prostředky	Osobní faktor	0,000	0,007	ano
Množství dostupných informací	Osobní faktor	0,000	0,00625	ano
Osobní faktor	Nejistota o daném produktu	0,000	0,0056	ano
Osobní faktor	Riziko koupě nevhodného produktu	0,000	0,005	ano

Na hladině významnosti 0,05 byl prokázán rozdíl ve vlivu na délku rozhodování u všech dvojic zahrnující „osobní faktor“ a nejvíce u dvojice faktorů „prostředky“ a „množství dostupných informací“. Osobní faktor má statisticky významně nižší vliv na délku rozhodovacího procesu než prostředky, množství dostupných informací, nejistota a riziko. Množství dostupných informací má statisticky významně nižší vliv než prostředky (viz Tab. 5.8).

Jak je vidět z následujícího krabicového grafu v Obr. 5.54, dle mediánu, dolního a horního kvartilu bylo pořadí vlivu následující: nejvyšší vliv zaznamenaly prostředky, dále rizika, nejistoty, informace a nejmenší vliv měl osobní faktor.



Obr. 5.54: Faktory, které nejvíce ovlivňují délku rozhodovacího procesu spotřebitelů

## 5.9 Závislost frekvence používání a vlivu sociálních sítí

Za účelem zjištění toho, jestli uvedený vliv sociálních sítí závisí na frekvenci používání různých platforem, byla otázka 8 (Které z následujících sociálních sítí používáte nejčastěji jako zdroj informací před nákupem?) a 16 (Ovlivňují podle Vás sociální sítě vaše rozhodnutí o zakoupení produktu?) podrobena korelační analýze. Korelace zjišťuje statistickou závislost dvou kvantitativních veličin a tím měří vzájemný vztah dvou proměnných. Jestliže určité hodnoty jedné proměnné mají tendenci se vyskytovat společně s určitými hodnotami druhé proměnné, jsou tyto dvě proměnné korelované.

Jelikož 8. otázka obsahovala 5 různých sociálních sítí, vedlo to k vytvoření 5 hypotéz:

7H0: Deklarovaný vliv sociálních sítí nezávisí na frekvenci používání sítě Facebook.

7HA: Deklarovaný vliv sociálních sítí závisí na frekvenci používání sítě Facebook.

8H0: Deklarovaný vliv sociálních sítí nezávisí na frekvenci používání sítě Instagram.

8HA: Deklarovaný vliv sociálních sítí závisí na frekvenci používání sítě Instagram.

9H0: Deklarovaný vliv sociálních sítí nezávisí na frekvenci používání sítě Twitter.

9HA: Deklarovaný vliv sociálních sítí závisí na frekvenci používání sítě Twitter.

10H0: Deklarovaný vliv sociálních sítí nezávisí na frekvenci používání online fór, komunit a blogů.

10HA: Deklarovaný vliv sociálních sítí závisí na frekvenci používání online fór, komunit a blogů.

11H0: Deklarovaný vliv sociálních sítí nezávisí na frekvenci používání sítě YouTube.

11HA: Deklarovaný vliv sociálních sítí závisí na frekvenci používání sítě YouTube.

Tab. 5.9 Spearmanův korelační koeficient: závislost vlivu sítí na rozhodování na druhu sítě

Sociální síť	hodnota R	p-hodnota	rozhodnutí o $H_0$	závislost prokázána
Facebook	0,24	0,001	zamítnuta	ano
Instagram	0,36	0,000	zamítnuta	ano
Twitter	0,10	0,139	nezamítnuta	ne
Online fóra/kom/blog	0,10	0,137	nezamítnuta	ne
YouTube	0,34	0,000	zamítnuta	ano

P-hodnota vyšla nižší než 0,05 pro Facebook, Instagram a YouTube, Zamítnuty tedy byly hypotézy 7H0, 8H0 a 11H0. Na hladině významnosti 0,05 byla prokázána závislost deklarovaného vlivu sociálních sítí na frekvenci používání sítí Facebook, Instagram a YouTube. Vzhledem k tomu, že hodnota Spearmanova korelačního koeficientu R byla kladná, jednalo se o pozitivní závislost. Vyšší deklarovaný vliv sociálních sítí byl tedy spojen s vyšší frekvencí využívání Instagramu, YouTube a Facebooku. Závislost mezi deklarovaným vlivem sociálních sítí a frekvencí užívání Twitteru, online fór/komunit/blogů nebyla na hladině významnosti 0,05 prokázána (viz Tab. 5.9).

## 5.10 Shrnutí poznatků

Nejčastěji respondenti tohoto marketingového výzkumu používají Facebook (95 %), což také platí pro uživatele v celosvětovém měřítku, kde je Facebook nejoblíbenější platformou sociálních sítí. Druhou a třetí výrazně nepoužívanější sítí se stal Youtube (81 %) a Instagram (60 %). Bylo také zjištěno, že Instagram používá výrazně více žen (69 %) než mužů (49 %). Počet uživatelů, kteří používají tři a více sociálních sítí, dosáhl mezi respondenty 67 %. Také počet platforem rostl s klesajícím věkem a rostoucím vzděláním

respondentů. To je v souladu s údaji z roku 2017, kdy tři a více platforem používalo 69 % českých uživatelů.

V případě porovnání doby strávené na sociálních sítích a masmédiích (1 – 3 hodiny) vyšlo, že spotřebitelé tráví během týdne více času na sociálních sítích (3 – 6 hodin). Avšak nebyla nalezena závislost doby strávené na sociálních sítích ani masmédiích na pohlaví, a tak nebyly hypotézy 1H0 a 2H0 zamítnuty. To je v rozporu se závěrem, že ženy průměrně tráví na sociálních sítích více času než muži (ČSÚ, 2017).

Co se týče věku respondentů, byla zjištěna závislost mezi věkem a časem stráveným jak na sociálních sítích (3H0 zamítnuta), tak na masmédiích (4H0 zamítnuta). Projevilo se, že s rostoucím věkem čas strávený na sociálních sítích klesá. V případě masmédií je rostoucí věk spojen zejména s delší dobou strávenou u televize, rádia atd.

Na základě odpovědí respondentů bylo usouzeno, že většina z nich předsudek vůči produktům před samotným zakoupením má. Čím jsou starší a vzdělanější, tím častěji mívají předsudky vůči produktům. Nejčastěji si respondenti vytvořili předsudek na základě znalosti nebo povědomí o značce (60 %), předchozí zkušenosti s produktem (75 %) nebo informací od kolegů, přátel a rodiny (65 %). Menší část respondentů uvádí, že vyhledává informace o produktech, které jsou v souladu s jejich počátečním názorem.

Podle nashromážděných údajů může být konstatováno, že spotřebitelé budou ve stádiu „zjištění potřeby“ více ovlivňováni sociálními sítěmi než masmédií, i když většina (45%) tvrdí, že tomu tak je velice zřídka. Toto zjištění by mohlo být pro společnosti velice pozitivním, protože podle Xie a Lee (2015) je u spotřebitelů, kteří získávají informace ze sociálních sítí vztahující se k určité značce, větší pravděpodobnost spuštění nákupního a rozhodovacího procesu než u těch, kteří získávají tyto informace z tradičních médií. V případě zvolení masmédií pro upoutání spotřebitelovy pozornosti, nejvhodnějšími médii by byly televize a rádio.

Převážná většina respondentů (71 %) tvrdí, že je schopna aktivně vyhledávat informace na sociálních médiích a nejčastěji k tomu využívá online fóra a Youtube, ale přesto tři čtvrtiny respondentů po nákupu žádné informace s ostatními uživateli nesdílí. Překvapivě nejčastěji sdíleli příspěvky lidé v nejstarší věkové kategorii 50 – 57 let. Také souhlasí, že vyhledávání na sociálních sítích je snadnější než vyhledávání na masmédiích. Čeští spotřebitelé jsou známi jako ti, kteří rádi sledují sociální sítě, aby měli přehled o slevách a akčních nabídkách, ale převážná většina respondentů (56 %) tohoto výzkumu s tímto tvrzením nesouhlasí. Avšak bylo zjištěno, že ženy je za tímto účelem využívají mnohem častěji.

Respondenti (75 %) považují sociální sítě za výrazně efektivnější způsob upoutání pozornosti spotřebitelů. Velice rozdílné názory respondentů ohledně důvěryhodnosti sociálních sítí jsou v rozporu s tvrzením Crhy (2018), který uvádí, že čeští spotřebitelé důvěřují sociálním sítím výrazně méně než ostatním typům médií jako televize, rádio, tisk a weby.

Bylo zjištěno, že respondenty uvedený vliv sociálních sítí závisí na fázi rozhodovacího procesu, a tak byla hypotéza 5H0 zamítnuta. Nejvyšší vliv přisuzovali fázi „porovnání informací a alternativ“ a nejnižší vliv fázi „ponákové chování“. Dále byla zamítnuta hypotéza 6H0, a tím prokázána závislost délky rozhodovacího procesu na různých typech faktorů, které délku rozhodování mohou ovlivňovat. Respondenti hodnotili míru vlivu jako nejvyšší u prostředků a jako nejnižší označili vliv osobního faktoru. Také byla prokázána závislost deklarovaného vlivu sociálních sítí na frekvenci používání určitých sítí. Respondenti, kteří sociálním sítím přisuzovali větší vliv na jejich rozhodovací proces, častěji využívali Instagram, YouTube a Facebook.

## 6 ZÁVĚR

V současné době nové technologie Webu 2.0 umožňují vytváření obsahu a vzájemnou komunikaci mezi všemi uživateli internetu včetně spotřebitelů. To vede ke změnám tradičních marketingových taktik a vyhledávání nových způsobů, jak co nejefektivněji využít různé platformy sociálních médií, za účelem lepšího proniknutí do společenských sítí spotřebitelů. To se projevuje nárůstem investic společností všech velikostí do online marketingu, který zahrnuje kampaně na sociálních sítích, webové stránky elektronického obchodu, prodejní emaily a fóra. Výhodou těchto platform je zejména jejich dosah k cílovým potenciálním zákazníkům a také jejich finanční dostupnost. Jedním z problémů sociálních sítí je, že nepřetržitě zahlcují uživatele informacemi, a tak je pro marketéry důležité identifikovat nejvhodnější typy informací a způsoby jejich sdělování s potenciálními zákazníky. Proto je důležité, aby marketéři porozuměli změnám ve spotřebitelském chování a nákupním procesu.

Cílem práce bylo zjistit, zdali a v jaké míře sociální sítě ovlivňují rozhodovací proces spotřebitelů. Také identifikovat změny rozhodování, které byly způsobeny zavedením těchto platform do online marketingu. Výzkum byl zaměřen na vliv sociálních sítí z perspektivy spotřebitele a odhalení jakými způsoby a ve kterých fázích je sociální média ovlivňují nejvíce.

Za účelem získání dat pro tento marketingový výzkum, byl použit online elektronický dotazník. Celkem se ho zúčastnilo 202 respondentů ve věkovém rozmezí od 15 do 57 let, kdy 58 % z nich spadá pod věkovou kategorii 22 – 28 let. Mezi respondenty byl rovnovážný počet žen (53 %) a mužů (47 %), kdy většina dosáhla vysokoškolského (57 %) nebo středoškolského vzdělání s maturitou (37 %). Ostatní respondenti měli základní nebo středoškolské vzdělání bez maturity.

Statistické zpracování dat bylo provedeno metodami popisné statistiky, tříděním druhého stupně a testováním hypotéz. Pro testování závislostí byla použita metodika Friedmanovy ANOVY, Spearmanova koeficientu pořadové korelace, Shapiro-Wilkova testu a Post-hoc porovnání pomocí párových Wilcoxonových testů s Holm-Bonferoniho korekcí hladiny významnosti.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že většina uživatelů sociálních sítí používá tři a více sociálních sítí a nejpoužívanější platformou se mezi českými uživateli stal Facebook. Co se týče pohlaví, největší rozdíl byl zaznamenán u Instagramu, který využívá výrazně více žen. Při porovnání strávené doby na masmédiích a sociálních sítích, došlo k závěru, že respondenti tráví více času na sociálních sítích. Také bylo zjištěno, že s rostoucím věkem klesá doba strávená na sociálních sítích a roste doba strávená na masmédiích. Většina respondentů má

předsudky vůči produktům před samotnou spotřebou, nejčastěji jsou způsobeny jejich předchozí zkušeností. Ve fázi zjištění potřeby byli respondenti více ovlivňováni sociálními sítěmi, i když většina z nich tvrdí, že jsou jimi ovlivněni velice zřídka. Při hledání informací aktivně využívá sociální sítě většina respondentů a nejčastěji k tomu využívají online fóra a Youtube. Většina z nich také považuje vyhledávání na sociálních sítích za snadnější ve srovnání s masmédií a také za efektivnější způsob pro upoutání pozornosti spotřebitelů. Ženy výrazně častěji sledují platformy sociálních sítí, aby měly přehled o slevách a akčních nabídkách. Ve fázi ponáku chování tři čtvrtiny respondentů nesdílí žádné informace o zakoupených produktech s výjimkou nejstarší věkové skupiny toho výzkumu, ve které sdílí informace 80 % z nich.

Byla zjištěna závislost uvedeného vlivu sociálních sítí na fázi rozhodovacího procesu, kdy byl největší vliv přisuzován fázi „porovnávání informací a alternativ“ a nejnižší fázi „ponáku chování“. Také byla prokázána závislost faktoru „prostředky“ na délku rozhodování. Uživatelé, kteří nejčastěji k vyhledávání informací používají Instagram, Youtube a Facebook, přisuzovali sociálním sítím větší vliv na jejich rozhodovací proces.



## Seznam použité literatury

- 1) BARKER, Melissa S. et al. [i]Social Media Marketing: a Strategic Approach.[/i] 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2013. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.
- 2) BERTHON, PITT, PLANGGER a SHAPIRO. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy [online]. 2012, , pp.261-271 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/191.pdf>
- 3) BHATTACHERJEE, A. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems* [online]. 2001, , 201-214 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923601001117>
- 4) BUTLER, P. a J. PEPPARD. Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European management journal* [online]. 1998, , 600-610 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026323739800036X>
- 5) COMBES, Bill. Social media marketing vs traditional marketing. *Notimeforsocial.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://notimeforsocial.com/social-media-marketing-vs-traditional-marketing/social-media-marketing-vs-traditional-marketing-2-2/>
- 6) CRHA, Vladan. AMI Digital Index: pro 82 procent českých uživatelů jsou sociální média zdrojem informací. *Amidigital.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/vladan-crha/ami-digital-index-pro-82-procent-ceskych-uzivatelu-jsou-socialni-media-zdrojem-informaci/>
- 7) CRITTENDEN, V. L, A. ROHM a R. HANNA. We're all connected: The power of the social media ecosystem [online]. 2011, , 265-273 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243>
- 8) DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. [i]Consumer Psychology in a Social Media World.[/i] New York: Routledge, 2016. 277 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.
- 9) DOČEKAL, DANIEL BRADBURY. Revoluce v influencer marketingu [online]. 2018 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://justit.cz/2018/02/19/revoluce-v-influencer-marketingu-infografikau/>
- 10) GANESH, Jaishankar, Kristy E. REYNOLDS, Michael LUCKETT a Nadia POMIRLEANU. Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies. *Journal of Retailing* [online]. 2010, 2010, **86**(1), 106-115 [cit. 2019-07-02]. DOI: 10.1016/j.jretai.2010.01.003. ISSN 00224359. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435910000059>
- 11) GAUZENTE, C. a Y. ROY. Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2012, , 78-87 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000968>

- 12) HO, H., S. GANESAN a H. OPPEWAL. The impact of store-price signals on consumer search and store evaluation [online]. 2011, , 127-141 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243591100008X>
- 13) JOLLY, Waren. The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019. Bigcommerce.cz [online]. 2019 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>
- 14) KAPLAN, A. M a M. HAENLEIN. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance [online]. 2011, , 253-263 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000152>
- 15) KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. [i]Consumer Behavior.[/i] 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5
- 16) KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management [online]. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: [http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_keller\\_-\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf)
- 17) LIN, C., H. WU a Y. CHANG. The critical factors impact on online customer satisfaction. Procedia Computer Science [online]. 2011, , 276-281 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910004229>
- 18) LIN, H. The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C E-commerce context. Total Quality Management & Business Excellence [online]. 2007, , 363-378 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360701231302>
- 19) LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?. Amidigital [online]. 2017 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>
- 20) LU, W.-P. CHANG a H.-H. CHANG. *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness* [online]. 2014, , 258-266 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214000673>
- 21) MEDIAGURU. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>
- 22) MEDIAGURU. Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>

- 23) PERDUE, D. J. *Social media marketing: Gaining a competitive advantage by reaching the masses* [online]. 2010, , 1-39 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1135&context=honors>
- 24) PESCHER, C., P. REICHHART a M. SPANN. *Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns* [online]. 2014, , 43-54 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/10/E2419.pdf>
- 25) REZAEI, Sajad. Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22 [online]. 2015, , 1-15 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <http://www.ttccenter.ir/ArticleFiles/ENARTICLE/3009.pdf>
- 26) SILVERMAN, G. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing* [online]. USA, 2011 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf>
- 27) SOLKA, A., V.P. JACKSON a M.-Y. LEE. The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles [online]. 2011, , 391-409 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2011.596554>
- 28) STARTY CZ. Sociální síť, na kterých musíte být. Starty.cz [online]. 2017 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <http://starty.cz/clanky/zajimavosti/socialni-site-na-kterych-musite-byt/>
- 29) TUTEN, T. L. a M. R. SOLOMON. *Social media marketing* [online]. 2017. Sage [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=XQg\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Tuten,+T.+L.,+%26+Solomon,+M.+R.+\(2017\).+Social+media+marketing.+Sage.&ots=tPeZwU-inH&sig=9eYa-tKgXvn3xGVlg2IXvQ0q6HM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Tuten,+T.+L.,+%26+Solomon,+M.+R.+(2017).+Social+media+marketing.+Sage.&ots=tPeZwU-inH&sig=9eYa-tKgXvn3xGVlg2IXvQ0q6HM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- 30) WHITELOCK, Jeryl, Shintaro OKAZAKI a Charles R. TAYLOR. Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review* [online]. 2013, 2013, 30(1), 56-71 [cit. 2019-07-02]. DOI: 10.1108/02651331311298573. ISSN 0265-1335. Dostupné z: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02651331311298573>
- 31) XIE, K. a Y. J. LEE. *Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model* [online]. 2015, , 204-238 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2015.1063297>
- 32) ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA. *The Facebook marketing book* [online]. O'Reilly Media, 2010 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=>

ymGAEyU4mSIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Zarrella,+Dan,+a+Alison+Zarrella.+The+Faceboo  
k+marketing+book.+%22+O%27Reilly+Media,+Inc.%22,+2010.++&ots=VujBl\_xcHm&sig=  
JCwZP8\_wNjR7iyYnUHaCwv\_2\_Do&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false

33) ZIJUSPESNE CZ. Jak funguje influencer marketing v České republice?. *Zijuspesne.cz*  
[online]. 2018 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/jak-funguje-influencer-marketing/>

## **Seznam zkratk**

Soc. – sociální

Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

apod. – a podobně

ANOVA – analysis of variance

Kč – korun českých

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3.7. 2019



.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Příklady otevřených odpovědí

Příloha 3 – Podklady ke grafům 1. a 2. stupně třídění

# Přílohy

## Příloha 1 - Dotazník

11. 6. 2019

Dotazník

### Dotazník

Dobrý den, těší mě, že jste se rozhodl(a) zúčastnit dotazníku diplomové práce na téma: „Vliv sociálních sítí na rozhodovací proces spotřebitelů“. Otázky se snaží prozkoumat, jestli sociální sítě ovlivňují naše rozhodování o zakoupení produktů a v kterých fázích našeho rozhodovacího procesu je jejich vliv nejvýraznější. Budu ráda, když si najdete pár minut k zamyšlení a zodpovězení následujících otázek.

\*Required

#### 1. Které z následujících sociálních médií používáte? \*

(Zvolte prosím všechny platformy, které používáte)

*Tick all that apply.*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

#### 2. Kolik času průměrně strávíte na sociálních sítích během týdne? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ 0 hodin
- ☐ 1 - 3 hodiny (0 - 15 minut denně)
- ☐ 3 - 6 hodin (15 - 50 minut denně)
- ☐ 6 - 9 hodin (50 - 75 minut denně)
- ☐ 9 hodin nebo více (75 min a více denně)

#### 3. Kolik času průměrně strávíte na masmédiích (televize, rozhlas, časopis, noviny atd.) během týdne? \*

*Mark only one oval.*

- ☐ 0 hodin
- ☐ 1-3 hodiny (0 - 15 minut denně)
- ☐ 3 - 6 hodin (15 - 50 minut denně)
- ☐ 6 - 9 hodin (50 - 75 minut denně)
- ☐ 9 hodin nebo více (75 min a více denně)

#### 4. Vyjádřete, jak často se ztotožňujete s následujícími tvrzeními: \*

*Mark only one oval per row.*

	Vždy	Často	Někdy	Zřídka	Nikdy
Mívám předsudek (pozitivní/negativní) vůči určitému produktu před skutečnou spotřebou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**5. Který z následujících faktorů je příčinou vašeho předsudku? \***

(Můžete vybrat více než jednu odpověď)

Tick all that apply.

- ☐ Předchozí zkušenost
- ☐ Znalost nebo povědomí o značce
- ☐ Reputace značky
- ☐ Recenze uživatelů, blogy, fóra apod.
- ☐ Televize, rozhlas, časopis atd.
- ☐ Informace od kolegů, přátel nebo členů rodiny
- ☐ Informace na sociálních sítích
- ☐ Názor influencera/ikony na sociálních sítích

**6. Vyjádřete, jak často se ztotožňujete s následujícími tvrzeními: \***

Mark only one oval per row.

	Vždy	Často	Někdy	Zřídka	Nikdy
„Mám tendenci vyhledávat informace, které jsou v souladu s mým počátečním názorem/preferencí o daném produktu.“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Cítím touhu po produktech, které jsem zaznamenal(a) při používání sociálních sítích."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Reklamy na masmédiích (televize, rozhlas, rádio, noviny a časopisy) jsou pro mě atraktivní?"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Která z následujících masmédií jsou pro Vás atraktivní? \***

(Můžete vybrat více než jednu odpověď)

Tick all that apply.

- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Noviny
- ☐ Časopis
- ☐ žádné
- ☐ Other: \_\_\_\_\_

**8. Které z následujících sociálních sítí používáte nejčastěji jako zdroj informací před nákupem? \***

Pořadí na stupnici od 1 do 5 (1 = nejméně, 5 = nejvíce)

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online fóra/Komunity/Blogy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Kdo je nejčastěji tvůrcem informací na sociálních sítích, které využíváte? \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Společnosti/firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	influencři / ikony / YouTubeři

**10. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
kamarádi/známí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	náhodní/neznámí uživatelé

**11. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
odborníci/specialisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lajci/nadšenci

**12. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
skupina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jednotlivci

**13. Vyjádřete míru souhlasu s následujícími tvrzeními: \****Mark only one oval per row.*

	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Neutrální	Spíše nesouhlasím	Určitě nesouhlasím
"Jsem schopen(a) aktivně hledat informace o produktech a službách na sociálních sítích."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Sleduji sociální sítě, abych měl(a) přehled o slevách a akčních nabídkách."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Informace na sociálních sítích mě ovlivňují k vyzkoušení nové značky/produktu/služby."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Vyhledávání informací na sociálních sítích je snadnější než na masmédiích (např. televizi, rozhlasem, novinami atd.)."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Sociální sítě jsou efektivnější platformou pro upoutání pozornosti spotřebitelů na nové produkty/služby/značky než masmediální kanály."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Díky sociálním sítím je mé rozhodnutí více komplexní."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Sociální sítě jsou důvěryhodnější než masmediální kanály."	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Proč jsou podle Vás sociální sítě důvěryhodnější?****15. Jaké informace nejčastěji sdílíte na sociálních sítích po koupi? \****(Vyberte pouze jednu odpověď)**Mark only one oval.*

- ☐ Existující komentáře, recenze, blogy nebo související články
- ☐ Svůj vlastní názor o daném produktu
- ☐ Komentář k existujícím příspěvkům o daném produktu
- ☐ Nesdílím

**16. Ovlivňují podle Vás sociální sítě vaše rozhodnutí o zakoupení produktů? \****Mark only one oval.*

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ nejsem si jistý(á)
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

**17. Při které fázi vašeho rozhodování o koupi mají podle Vás sociální sítě většinou největší vliv? \***

Pořadí na stupnici od 1 do 5 (1 = nejméně, 5 = nejvíce)  
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Při vystavení informací o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při zjištění touhy po produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při hledání alternativ a informací o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při porovnávání vyhledaných informací a alternativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při nákupním chování (sdílení recenzí apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. Které faktory ovlivňují délku vašeho rozhodovacího procesu o koupi? \***

Pořadí na stupnici od 1 do 5 (1 = nejméně, 5 = nejvíce)  
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Prostředky (např. Čas, finance)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množství dostupných informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní faktor (např. tlak, povaha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejistota o daném produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riziko při koupi nevhodného produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Váš věk \***

**20. Pohlaví \***

Mark only one oval.

- ☐ muž  
☐ žena

**21. Výše vašeho nejvyššího dosaženého nebo studovaného vzdělání \***

Mark only one oval.

- ☐ základní  
☐ středoškolské bez maturity  
☐ středoškolské s maturitou  
☐ vysokoškolské

Příloha 2 – Příklady otevřených odpovědí

Proč jsou podle Vás sociální sítě důvěryhodnější?	
názory konkrétních uživatelů	Kvůli mých přátel a známých
Diverzifikace zdrojů	Recenze nezávislých a “obyčejných” lidí
V masmédiích a na sociálních sítích si firmy reklamy platí, což není známkou kvality, kdežto názor/recenze/reklama známého nebo přítele je důvěryhodnější a cennější.	Reklamu na sociální síti považuji za důvěryhodnější především pro viditelnou zpětnou vazbu uživatelů či dané společnosti.
Člověk si může vyhledat více informací o dané věci	Je zde možná interakce a prostor i pro negativní reakce.
mají potenciál být důvěryhodnější, ale začínají být také plné reklam a placených spoluprací	Jelikož zde může vyjádřit člověk názor bez toho, aby někomu platil.
Osobní zkušenost	Je zde široké spektrum návštěvníků
Reklamu na sociální síti považuji za důvěryhodnější především pro viditelnou zpětnou vazbu uživatelů či dané společnosti.	reální lidé, více názorů, menší pravděpodobnost lživé reklamy
Jsou tam zkušenosti skutečných uživatelů	X různých pohledů a názorů
Hodnocení více než jednoho uživatele, pozitivní i mnohdy negativní recenze, recenze běžných lidí a ne herců v reklamě	Protože na sociálních sítích můžu najít více názorů/recenzi a tím pádem mít větší množství rozdílných informací díky kterým se můžu rozhodnout.
Sleduji tam konkrétní lidi, kterým důvěřuji.	Rychlá zpětná vazba. Jednodušší dohledání a komunikace obecně
Nižší úroveň manipulace ale u v této oblasti se jí nevyhneme.	Jelikož zde může vyjádřit člověk názor bez toho, aby někomu platil.
Např. recenze a zkušenosti od uživatelů, kteří již daný produkt/službu vyzkoušeli	kvůli reálným lidem, kteří na nich sdílí informace
Jsou mi bližší	Recenze normálních lidí
Jedná se o informace od ověřených zdrojů se kterými mám osobní zkušenost.	Je zde široké spektrum návštěvníků, rozmanitost názorů
Díky recenzím od lidí, které osobně znám nebo taky protože sleduji ty, o kterých vím, že nemají problém napsat negativní recenzi	Záleží na tom, zda se jedná o Product Placement či placené sponzorství, ale existují i víceméně nezávislé recenze. V mass médiích se jedná vždy o placenou reklamu. Sociální sítě zároveň umožňují dobrou reklamu i na produkty malých výrobců.
sociální sítě jsou postavené na reálných lidech (nejen placených influencerech), oproti tomu časopisy, noviny, televize jsou čistě reklamní prostory	Komentáře a diskuze, jednoduchost zjistit pravost informací a stránek



Příloha 3

"Mívám předsudek vůči určitému produktu před skutečnou spotřebou."

Tab. 1	Vždy		Často		Někdy		Zřídka		Nikdy		Celkem N
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
ZŠ	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2
SŠ bez mat.	0	0%	28	37%	37	49%	10	13%	0	0%	75
SŠ s mat.	3	3%	48	42%	47	41%	14	12%	3	3%	115
VŠ	1	10%	4	40%	5	50%	0	0%	0	0%	10
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>	<b>80</b>	<b>40%</b>	<b>91</b>	<b>45%</b>	<b>24</b>	<b>12%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>202</b>
15 - 21 let	0	0%	4	19%	14	67%	3	14%	0	0%	21
22 - 28 let	3	3%	43	36%	52	44%	18	15%	2	2%	118
29 - 35 let	0	0%	17	49%	16	46%	1	3%	1	3%	35
36 - 42 let	1	7%	8	53%	5	33%	1	7%	0	0%	15
43 - 49 let	0	0%	3	38%	4	50%	1	13%	0	0%	8
50 - 57 let	0	0%	5	100%	0	0%	0	0%	0	0%	5
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>	<b>80</b>	<b>40%</b>	<b>91</b>	<b>45%</b>	<b>24</b>	<b>12%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>202</b>
muž	3	3%	35	37%	44	47%	11	12%	1	1%	94
žena	1	1%	45	42%	47	44%	13	12%	2	2%	108
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>	<b>80</b>	<b>40%</b>	<b>91</b>	<b>45%</b>	<b>24</b>	<b>12%</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>202</b>

Tendence vyhledávat informace, které jsou v souladu s počátečním názorem

Tab. 2	Vždy		Často		Někdy		Zřídka		Nikdy		Celkem N
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
muž	10	11%	28	30%	33	35%	21	22%	2	2%	94
žena	10	9%	27	25%	29	27%	35	32%	7	6%	108
<b>Celkem</b>	<b>20</b>	<b>10%</b>	<b>55</b>	<b>27%</b>	<b>62</b>	<b>31%</b>	<b>56</b>	<b>28%</b>	<b>9</b>	<b>4%</b>	<b>202</b>
15 - 21 let	2	10%	9	43%	6	29%	4	19%	0	0%	21
22 - 28 let	14	12%	28	24%	40	34%	30	25%	6	5%	118
29 - 35 let	2	6%	11	31%	11	31%	9	26%	2	6%	35
36 - 42 let	2	13%	3	20%	1	7%	8	53%	1	7%	15
43 - 49 let	0	0%	2	25%	2	25%	4	50%	0	0%	8
50 - 57 let	0	0%	2	40%	2	40%	1	20%	0	0%	5
<b>Celkem</b>	<b>20</b>	<b>10%</b>	<b>55</b>	<b>27%</b>	<b>62</b>	<b>31%</b>	<b>56</b>	<b>28%</b>	<b>9</b>	<b>4%</b>	<b>202</b>
ZŠ	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2
SŠ bez mat.	7	9%	21	28%	25	33%	19	25%	3	4%	75
SŠ s mat.	13	11%	27	23%	35	30%	34	30%	6	5%	115
VŠ	0	0%	5	50%	2	20%	3	30%	0	0%	10
<b>Celkem</b>	<b>20</b>	<b>10%</b>	<b>55</b>	<b>27%</b>	<b>62</b>	<b>31%</b>	<b>56</b>	<b>28%</b>	<b>9</b>	<b>4%</b>	<b>202</b>

"Cítím touhu po produktech, které jsem zaznamenal při používání soc. sítích."

Tab. 3	Vždy		Často		Někdy		Zřídka		Nikdy		Celkem N
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	
15 - 21 let	1	5%	1	5%	6	29%	13	62%	0	0%	21
22 - 28 let	1	1%	18	15%	30	25%	54	46%	15	13%	118
29 - 35 let	1	3%	5	14%	6	17%	11	31%	12	34%	35
36 - 42 let	1	7%	1	7%	2	13%	9	60%	2	13%	15
43 - 49 let	0	0%	1	13%	0	0%	3	38%	4	50%	8
50 - 57 let	0	0%	2	40%	0	0%	2	40%	1	20%	5
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>	<b>28</b>	<b>14%</b>	<b>44</b>	<b>22%</b>	<b>92</b>	<b>46%</b>	<b>34</b>	<b>17%</b>	<b>202</b>
ZŠ	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	2
SŠ bez mat.	3	4%	11	15%	14	19%	34	45%	13	17%	75
SŠ s mat.	1	1%	15	13%	27	23%	52	45%	20	17%	115
VŠ	0	0%	2	20%	3	30%	4	40%	1	10%	10
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>	<b>28</b>	<b>14%</b>	<b>44</b>	<b>22%</b>	<b>92</b>	<b>46%</b>	<b>34</b>	<b>17%</b>	<b>202</b>
muž	3	3%	8	9%	11	12%	50	53%	22	23%	94
žena	1	1%	20	19%	33	31%	42	39%	12	11%	108
<b>Celkem</b>	<b>4</b>	<b>2%</b>	<b>28</b>	<b>14%</b>	<b>44</b>	<b>22%</b>	<b>92</b>	<b>46%</b>	<b>34</b>	<b>17%</b>	<b>202</b>

"Reklamy na masmédiích jsou pro mě atraktivní?"

Tab. 4	Vždy		Často		Někdy		Zřídka		Nikdy		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
muž	2	2%	8	9%	43	46%	24	26%	17	18%	94
žena	1	1%	17	16%	44	41%	25	23%	21	19%	108
<b>Celkem</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>25</b>	<b>12%</b>	<b>87</b>	<b>43%</b>	<b>49</b>	<b>24%</b>	<b>38</b>	<b>19%</b>	<b>202</b>
15 - 21 let	0	0%	1	5%	10	43%	1	48%	9	5%	21
22 - 28 let	2	2%	8	7%	57	15%	33	48%	18	28%	118
29 - 35 let	0	0%	4	11%	15	11%	12	43%	4	34%	35
36 - 42 let	1	7%	4	27%	4	33%	1	27%	5	7%	15
43 - 49 let	0	0%	4	50%	1	13%	2	13%	1	25%	8
50 - 57 let	0	0%	4	80%	0	20%	0	0%	1	0%	5
<b>Celkem</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>25</b>	<b>12%</b>	<b>87</b>	<b>19%</b>	<b>49</b>	<b>43%</b>	<b>38</b>	<b>24%</b>	<b>202</b>
ZŠ	0	0%	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	2
SŠ bez mat.	2	3%	13	17%	16	21%	31	41%	13	17%	75
SŠ s mat.	1	1%	9	8%	19	17%	52	45%	34	30%	115
VŠ	0	0%	3	30%	3	30%	2	20%	2	20%	10
<b>Celkem</b>	<b>3</b>	<b>1%</b>	<b>25</b>	<b>12%</b>	<b>38</b>	<b>19%</b>	<b>87</b>	<b>43%</b>	<b>49</b>	<b>24%</b>	<b>202</b>

"Jsem schopen(a) aktivně hledat informace o produktech a službách na sociálních sítích."

Tab. 5	Určitě souhlas		Spíše souhlas		Neutrální		Spíše nesouhlas		Nesouhlas		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
ZŠ	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2
SŠ bez mat.	26	35%	20	27%	14	19%	11	15%	4	5%	75
SŠ s mat.	53	46%	38	33%	12	10%	11	10%	1	1%	115
VŠ	1	10%	3	30%	1	10%	5	50%	0	0%	10
<b>Celkem</b>	<b>82</b>	<b>41%</b>	<b>61</b>	<b>30%</b>	<b>27</b>	<b>13%</b>	<b>27</b>	<b>13%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>202</b>
15 - 21 let	7	33%	9	43%	4	19%	1	5%	0	0%	21
22 - 28 let	60	51%	33	28%	14	12%	10	8%	1	1%	118
29 - 35 let	9	26%	13	37%	5	14%	4	11%	4	11%	35
36 - 42 let	2	13%	2	13%	2	13%	9	60%	0	0%	15
43 - 49 let	2	25%	3	38%	1	13%	2	25%	0	0%	8
50 - 57 let	2	40%	1	20%	1	20%	1	20%	0	0%	5
<b>Celkem</b>	<b>82</b>	<b>41%</b>	<b>61</b>	<b>30%</b>	<b>27</b>	<b>13%</b>	<b>27</b>	<b>13%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>202</b>
muž	38	40%	29	31%	12	13%	14	15%	1	1%	94
žena	44	41%	32	30%	15	14%	13	12%	4	4%	108
<b>Celkem</b>	<b>82</b>	<b>41%</b>	<b>61</b>	<b>30%</b>	<b>27</b>	<b>13%</b>	<b>27</b>	<b>13%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>202</b>

"Sleduji sociální sítě, abych měl(a) přehled o slevách a akčních nabídkách."

Tab. 6	Určitě souhlas		Spíše souhlas		Neutrální		Spíše nesouhlas		Čistě nesouhlas		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
muž	5	5%	12	13%	16	17%	33	35%	28	30%	94
žena	13	12%	23	21%	20	19%	35	32%	17	16%	108
<b>Celkem</b>	<b>18</b>	<b>9%</b>	<b>35</b>	<b>17%</b>	<b>36</b>	<b>18%</b>	<b>68</b>	<b>34%</b>	<b>45</b>	<b>22%</b>	<b>202</b>
15 - 21 let	2	10%	4	19%	6	29%	6	29%	3	14%	21
<b>22 - 28 let</b>	<b>10</b>	<b>8%</b>	<b>25</b>	<b>21%</b>	<b>21</b>	<b>18%</b>	<b>40</b>	<b>34%</b>	<b>22</b>	<b>19%</b>	<b>118</b>
29 - 35 let	2	6%	4	11%	5	14%	10	29%	14	40%	35
36 - 42 let	2	13%	2	13%	1	7%	7	47%	3	20%	15
43 - 49 let	0	0%	0	0%	2	25%	4	50%	2	25%	8
50 - 57 let	2	40%	0	0%	1	20%	1	20%	1	20%	5
<b>Celkem</b>	<b>18</b>	<b>9%</b>	<b>35</b>	<b>17%</b>	<b>36</b>	<b>18%</b>	<b>68</b>	<b>34%</b>	<b>45</b>	<b>22%</b>	<b>202</b>
ZŠ	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2
<b>SŠ bez mat.</b>	<b>7</b>	<b>9%</b>	<b>9</b>	<b>12%</b>	<b>15</b>	<b>20%</b>	<b>24</b>	<b>32%</b>	<b>20</b>	<b>27%</b>	<b>75</b>
SŠ s mat.	11	10%	24	21%	17	15%	38	33%	25	22%	115
VŠ	0	0%	2	20%	2	20%	6	60%	0	0%	10
<b>Celkem</b>	<b>18</b>	<b>9%</b>	<b>35</b>	<b>17%</b>	<b>36</b>	<b>18%</b>	<b>68</b>	<b>34%</b>	<b>45</b>	<b>22%</b>	<b>202</b>



"Informace na sociálních sítích mě ovlivňují k vyzkoušení nové značky/produktu/služby."

Tab. 7	Určitě souhlas		Spíše souhlas		Neutrální		Spíše nesouhlas		Nesouhlas		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
ZŠ	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2
SŠ bez mat.	8	11%	10	13%	23	31%	22	29%	12	16%	75
SŠ s mat.	8	7%	39	34%	20	17%	39	34%	9	8%	115
VŠ	0	0%	1	10%	6	60%	2	20%	1	10%	10
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>8%</b>	<b>50</b>	<b>25%</b>	<b>51</b>	<b>25%</b>	<b>63</b>	<b>31%</b>	<b>22</b>	<b>11%</b>	<b>202</b>
muž	7	7%	16	17%	28	30%	29	31%	14	15%	94
žena	9	8%	34	31%	23	21%	34	31%	8	7%	108
Celkem	16	8%	50	25%	51	25%	63	31%	22	11%	202
15 - 21 let	2	10%	4	19%	9	43%	5	24%	1	5%	21
22 - 28 let	8	7%	40	34%	25	21%	36	31%	9	8%	118
29 - 35 let	2	6%	3	9%	11	31%	11	31%	8	23%	35
<b>36 - 42 let</b>	<b>2</b>	<b>13%</b>	<b>2</b>	<b>13%</b>	<b>6</b>	<b>40%</b>	<b>5</b>	<b>33%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>15</b>
43 - 49 let	0	0%	1	13%	0	0%	4	50%	3	38%	8
50 - 57 let	2	40%	0	0%	0	0%	2	40%	1	20%	5
<b>Celkem</b>	<b>16</b>	<b>8%</b>	<b>50</b>	<b>25%</b>	<b>51</b>	<b>25%</b>	<b>63</b>	<b>31%</b>	<b>22</b>	<b>11%</b>	<b>202</b>

Ovlivňují podle Vás sociální sítě vaše rozhodnutí o zakoupení produktů?

Tab. 8	Ano		Spíše ano		Nejsem si jistý(a)		Spíše ne		Ne		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
15 - 21 let	2	10%	9	43%	7	33%	2	10%	1	5%	21
22 - 28 let	7	6%	48	41%	20	17%	31	26%	12	10%	118
29 - 35 let	2	6%	7	20%	6	17%	14	40%	6	17%	35
36 - 42 let	0	0%	1	7%	2	13%	9	60%	3	20%	15
<b>43 - 49 let</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>	<b>3</b>	<b>38%</b>	<b>3</b>	<b>38%</b>	<b>8</b>
50 - 57 let	0	0%	0	0%	2	40%	2	40%	1	20%	5
Celkem	11	5%	66	33%	38	19%	61	30%	26	13%	202
muž	2	2%	32	34%	19	20%	33	35%	8	9%	94
žena	9	8%	34	31%	19	18%	28	26%	18	17%	108
Celkem	11	5%	66	33%	38	19%	61	30%	26	13%	202
ZŠ	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2
<b>SŠ bez mat.</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>	<b>23</b>	<b>31%</b>	<b>16</b>	<b>21%</b>	<b>20</b>	<b>27%</b>	<b>12</b>	<b>16%</b>	<b>75</b>
SŠ s mat.	7	6%	40	35%	19	17%	36	31%	13	11%	115
VŠ	0	0%	1	10%	3	30%	5	50%	1	10%	10
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>5%</b>	<b>66</b>	<b>33%</b>	<b>38</b>	<b>19%</b>	<b>61</b>	<b>30%</b>	<b>26</b>	<b>13%</b>	<b>202</b>

"Vyhledávání informací na sociálních sítích je snadnější než na masmédiích."

Tab. 9	Určitě souhlas		Spíše souhlas		Neutrální		Spíše nesouhlas		Nesouhlas		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
ZŠ	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2
SŠ bez mat.	16	21%	28	37%	18	24%	9	12%	4	5%	75
SŠ s mat.	42	37%	45	39%	11	10%	9	8%	8	7%	115
VŠ	0	0%	2	20%	3	30%	4	40%	1	10%	10
<b>Celkem</b>	<b>58</b>	<b>29%</b>	<b>77</b>	<b>38%</b>	<b>32</b>	<b>16%</b>	<b>22</b>	<b>11%</b>	<b>13</b>	<b>6%</b>	<b>202</b>
muž	21	22%	38	40%	20	21%	6	6%	9	10%	94
žena	37	34%	39	36%	12	11%	16	15%	4	4%	108
Celkem	58	29%	77	38%	32	16%	22	11%	13	6%	202
15 - 21 let	6	29%	8	38%	5	24%	2	10%	0	0%	21
22 - 28 let	44	37%	48	41%	11	9%	9	8%	6	5%	118
29 - 35 let	4	11%	14	40%	9	26%	3	9%	5	14%	35
<b>36 - 42 let</b>	<b>2</b>	<b>13%</b>	<b>3</b>	<b>20%</b>	<b>3</b>	<b>20%</b>	<b>6</b>	<b>40%</b>	<b>1</b>	<b>7%</b>	<b>15</b>
43 - 49 let	0	0%	3	38%	3	38%	2	25%	0	0%	8
50 - 57 let	2	40%	1	20%	1	20%	0	0%	1	20%	5
<b>Celkem</b>	<b>58</b>	<b>29%</b>	<b>77</b>	<b>38%</b>	<b>32</b>	<b>16%</b>	<b>22</b>	<b>11%</b>	<b>13</b>	<b>6%</b>	<b>202</b>



"Soc. sítě jsou efektivnější v upoutání pozornosti než masmediální kanály"

Tab. 10	Určitě souhlas		Spíše souhlas		Neutrální		Spíše nesouhlas		Nesouhlas		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
15 - 21 let	6	29%	10	48%	4	19%	1	5%	0	0%	21
22 - 28 let	49	42%	48	41%	14	12%	6	5%	1	1%	118
29 - 35 let	8	23%	17	49%	6	17%	0	0%	4	11%	35
36 - 42 let	3	20%	4	27%	3	20%	5	33%	0	0%	15
<b>43 - 49 let</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>	<b>4</b>	<b>50%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>2</b>	<b>25%</b>	<b>1</b>	<b>13%</b>	<b>8</b>
50 - 57 let	2	40%	0	0%	1	20%	1	20%	1	20%	5
Celkem	69	34%	83	41%	28	14%	15	7%	7	3%	202
muž	27	29%	43	46%	17	18%	3	3%	4	4%	94
žena	42	39%	40	37%	11	10%	12	11%	3	3%	108
Celkem	69	34%	83	41%	28	14%	15	7%	7	3%	202
ZŠ	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2
<b>SŠ bez mat.</b>	<b>23</b>	<b>31%</b>	<b>27</b>	<b>36%</b>	<b>15</b>	<b>20%</b>	<b>6</b>	<b>8%</b>	<b>4</b>	<b>5%</b>	<b>75</b>
SŠ s mat.	44	38%	53	46%	9	8%	6	5%	3	3%	115
VŠ	2	20%	3	30%	2	20%	3	30%	0	0%	10
<b>Celkem</b>	<b>69</b>	<b>34%</b>	<b>83</b>	<b>41%</b>	<b>28</b>	<b>14%</b>	<b>15</b>	<b>7%</b>	<b>7</b>	<b>3%</b>	<b>202</b>

"Díky sociálním sítím je mé rozhodnutí více komplexní."

Tab. 11	Určitě souhlas		Spíše souhlas		Neutrální		Spíše nesouhlas		Nesouhlas		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
ZŠ	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2
SŠ bez mat.	8	11%	16	21%	30	40%	9	12%	12	16%	75
SŠ s mat.	15	13%	31	27%	25	22%	30	26%	14	12%	115
VŠ	1	10%	1	10%	6	60%	2	20%	0	0%	10
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>12%</b>	<b>48</b>	<b>24%</b>	<b>63</b>	<b>31%</b>	<b>41</b>	<b>20%</b>	<b>26</b>	<b>13%</b>	<b>202</b>
15 - 21 let	4	19%	7	33%	8	38%	2	10%	0	0%	21
22 - 28 let	13	11%	33	28%	39	33%	19	16%	14	12%	118
29 - 35 let	3	9%	6	17%	9	26%	8	23%	9	26%	35
36 - 42 let	2	13%	0	0%	6	40%	6	40%	1	7%	15
43 - 49 let	0	0%	2	25%	1	13%	4	50%	1	13%	8
50 - 57 let	2	40%	0	0%	0	0%	2	40%	1	20%	5
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>12%</b>	<b>48</b>	<b>24%</b>	<b>63</b>	<b>31%</b>	<b>41</b>	<b>20%</b>	<b>26</b>	<b>13%</b>	<b>202</b>
muž	6	6%	25	27%	31	33%	21	22%	11	12%	94
žena	18	17%	23	21%	32	30%	20	19%	15	14%	108
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>12%</b>	<b>48</b>	<b>24%</b>	<b>63</b>	<b>31%</b>	<b>41</b>	<b>20%</b>	<b>26</b>	<b>13%</b>	<b>202</b>

"Sociální sítě jsou důvěryhodnější než masmediální kanály"

Tab. 12	Určitě souhlas		Spíše souhlas		Neutrální		Spíše nesouhlas		Nesouhlas		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
muž	10	11%	25	27%	28	30%	10	11%	21	22%	94
žena	18	17%	21	19%	28	26%	26	24%	15	14%	108
Celkem	28	14%	46	23%	56	28%	36	18%	36	18%	202
ZŠ	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2
<b>SŠ bez mat.</b>	<b>11</b>	<b>15%</b>	<b>11</b>	<b>15%</b>	<b>24</b>	<b>32%</b>	<b>11</b>	<b>15%</b>	<b>18</b>	<b>24%</b>	<b>75</b>
SŠ s mat.	17	15%	35	30%	26	23%	20	17%	17	15%	115
VŠ	0	0%	0	0%	4	40%	5	50%	1	10%	10
Celkem	28	14%	46	23%	56	28%	36	18%	36	18%	202
15 - 21 let	4	19%	7	33%	8	38%	2	10%	0	0%	21
22 - 28 let	17	14%	30	25%	26	22%	21	18%	24	20%	118
29 - 35 let	3	9%	6	17%	13	37%	5	14%	8	23%	35
<b>36 - 42 let</b>	<b>2</b>	<b>13%</b>	<b>2</b>	<b>13%</b>	<b>5</b>	<b>33%</b>	<b>4</b>	<b>27%</b>	<b>2</b>	<b>13%</b>	<b>15</b>
43 - 49 let	0	0%	1	13%	3	38%	3	38%	1	13%	8
50 - 57 let	2	40%	0	0%	1	20%	1	20%	1	20%	5
<b>Celkem</b>	<b>28</b>	<b>14%</b>	<b>46</b>	<b>23%</b>	<b>56</b>	<b>28%</b>	<b>36</b>	<b>18%</b>	<b>36</b>	<b>18%</b>	<b>202</b>

Kolik času průměrně strávíte na sociálních sítích během týdne?

Tab. 13	1 - 3 hodiny		3 - 6 hodin		6 - 9 hodin		9 a více hodin		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
muž	7	7%	37	39%	30	32%	20	21%	94
žena	14	13%	44	41%	29	27%	21	19%	108
Celkem	21	10%	81	40%	59	29%	41	20%	202
15 - 21 let		0%	6	29%	10	48%	5	24%	21
<b>22 - 28 let</b>	<b>6</b>	<b>5%</b>	<b>44</b>	<b>37%</b>	<b>39</b>	<b>33%</b>	<b>29</b>	<b>25%</b>	<b>118</b>
29 - 35 let	6	17%	17	49%	6	17%	6	17%	35
36 - 42 let	4	27%	9	60%	1	7%	1	7%	15
43 - 49 let	3	38%	4	50%	1	13%	0	0%	8
50 - 57 let	2	40%	1	20%	2	40%	0	0%	5
Celkem	21	10%	81	40%	59	29%	41	20%	202
ZŠ	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	2
<b>SŠ bez mat.</b>	<b>10</b>	<b>13%</b>	<b>25</b>	<b>33%</b>	<b>24</b>	<b>32%</b>	<b>16</b>	<b>21%</b>	<b>75</b>
SŠ s mat.	10	9%	50	43%	33	29%	22	19%	115
VŠ	1	10%	6	60%	0	0%	3	30%	10
<b>Celkem</b>	<b>21</b>	<b>10%</b>	<b>81</b>	<b>40%</b>	<b>59</b>	<b>29%</b>	<b>41</b>	<b>20%</b>	<b>202</b>

Kolik času průměrně strávíte na masmédiích během týdne?

Tab. 14	0 hodin		1 - 3 hodiny		3 - 6 hodin		6 - 9 hodin		9 a více hodin		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
muž	14	15%	28	30%	27	29%	14	15%	11	12%	94
žena	17	16%	42	39%	20	19%	18	17%	11	10%	108
Celkem	31	15%	70	35%	47	23%	32	16%	22	11%	202
15 - 21 let	2	10%	5	24%	4	19%	9	43%	1	5%	21
<b>22 - 28 let</b>	<b>21</b>	<b>18%</b>	<b>50</b>	<b>42%</b>	<b>28</b>	<b>24%</b>	<b>11</b>	<b>9%</b>	<b>8</b>	<b>7%</b>	<b>118</b>
29 - 35 let	6	17%	10	29%	6	17%	6	17%	7	20%	35
36 - 42 let	0	0%	4	27%	5	33%	4	27%	2	13%	15
43 - 49 let	2	25%	1	13%	2	25%	1	13%	2	25%	8
50 - 57 let	0	0%	0	0%	2	40%	1	20%	2	40%	5
Celkem	31	15%	70	35%	47	23%	32	16%	22	11%	202
ZŠ	0	0%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2
<b>SŠ bez mat.</b>	<b>12</b>	<b>16%</b>	<b>21</b>	<b>28%</b>	<b>16</b>	<b>21%</b>	<b>15</b>	<b>20%</b>	<b>11</b>	<b>15%</b>	<b>75</b>
SŠ s mat.	18	16%	48	42%	26	23%	14	12%	9	8%	115
VŠ	1	10%	1	10%	3	30%	3	30%	2	20%	10
<b>Celkem</b>	<b>31</b>	<b>15%</b>	<b>70</b>	<b>35%</b>	<b>47</b>	<b>23%</b>	<b>32</b>	<b>16%</b>	<b>22</b>	<b>11%</b>	<b>202</b>

Počet používaných soc. sítí

Tab. 15	1 platforma		2 platformy		3 platformy		4 platformy		5 platformem		6 platformem		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
15 - 21 let	2	10%	5	24%	9	43%	3	14%	2	10%		0%	21
22 - 28 let	10	8%	14	12%	49	42%	31	26%	12	10%	2	2%	118
29 - 35 let	4	11%	14	40%	11	31%	5	14%	1	3%		0%	35
36 - 42 let	4	27%	5	33%	3	20%	2	13%	1	7%		0%	15
43 - 49 let	3	38%	3	38%		0%	2	25%		0%		0%	8
50 - 57 let	3	60%		0%	2	40%		0%		0%		0%	5
<b>Celkem</b>	<b>26</b>	<b>13%</b>	<b>41</b>	<b>20%</b>	<b>74</b>	<b>37%</b>	<b>43</b>	<b>21%</b>	<b>16</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>202</b>
ZŠ		0%	1	50%	1	50%		0%		0%		0%	2
SŠ s mat.	4	40%		0%	3	30%	3	30%		0%		0%	10
SŠ bez mat.	10	13%	19	25%	31	41%	13	17%	2	3%		0%	75
VŠ	12	10%	21	18%	39	34%	27	23%	14	12%	2	2%	115
<b>Celkem</b>	<b>26</b>	<b>13%</b>	<b>41</b>	<b>20%</b>	<b>74</b>	<b>37%</b>	<b>43</b>	<b>21%</b>	<b>16</b>	<b>8%</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>202</b>

Kolik času průměrně strávíte na masmédiích a soc. sítích během týdne?

Tab. 16	0 hodin		1 - 3 hodiny		3 - 6 hodin		6 - 9 hodin		9 a více hodin		Celkem
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)	N
Sociální sítě	0	0%	21	11%	81	40%	59	29%	41	20%	202
Masmédia	31	15%	70	35%	47	23%	32	16%	22	11%	202



"Jaké informace nejčastěji sdílíte na sociálních sítích po koupi?"

<b>Tab.17</b>	<b>Nesdílím</b>		<b>Exist. koment.</b>		<b>Komentář</b>		<b>Vlastní názor</b>		<b>Celk.</b>
	<b>n</b>	<b>(%)</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>
15 - 21 let	15	71%	0	0%	1	5%	5	24%	21
22 - 28 let	89	75%	2	2%	4	3%	23	19%	118
29 - 35 let	30	86%	0	0%	2	6%	3	9%	35
36 - 42 let	8	53%	1	7%	0	0%	6	40%	15
43 - 49 let	6	75%	0	0%	0	0%	2	25%	8
50 - 57 let	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%	5
<b>Celkem</b>	<b>149</b>	<b>74%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>8</b>	<b>4%</b>	<b>40</b>	<b>20%</b>	<b>202</b>
muž	70	74%	3	3%	4	4%	17	18%	94
žena	79	73%	2	2%	4	4%	23	21%	108
<b>Celkem</b>	<b>149</b>	<b>74%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>8</b>	<b>4%</b>	<b>40</b>	<b>20%</b>	<b>202</b>
ZŠ	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2
SŠ bez mat.	52	69%	5	7%	4	5%	14	19%	75
SŠ s mat.	89	77%	0	0%	4	3%	22	19%	115
VŠ	6	60%	0	0%	0	0%	4	40%	10
<b>Celkem</b>	<b>149</b>	<b>74%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>	<b>8</b>	<b>4%</b>	<b>40</b>	<b>20%</b>	<b>202</b>

Které z následujících sociálních médií používáte?

<b>Tab. 18</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>
Facebook	191	95%
Instagram	122	60%
LinkedIn	59	29%
Snapchat	8	5%
Youtube	164	81%
Pinterest	50	25%
Twitter	6	3%

Který z následujících faktorů je příčinou vašeho předsudku?

<b>Tab. 19</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>
chozí zkušenost	151	75%
bo povědomí o značce	122	60%
putace značky	63	31%
uživatelů, blogy, fóra	92	46%
rozhlas, časopis atd.	21	10%
od kolegů, přátel, rodiny	132	65%
e na sociálních sítích	44	22%
uencera na soc. sítích	23	11%

Která z následujících masmédií jsou pro Vás atraktivní?

<b>Tab. 20</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>
Televize	92	46%
Rádio	73	36%
Noviny	40	20%
Časopis	48	24%
Žádné	57	28%